

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar
Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira

Projeto

**Criação e Desenvolvimento de
uma Empresa de *Outsourcing*
de Serviços de *Housekeeping***

Intense Housekeeping

Marisa Alexandra dos Santos Antunes

Peniche, abril 2026

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar
Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira

Projeto

**Criação e Desenvolvimento de
uma Empresa de *Outsourcing*
de Serviços de *Housekeeping***



Projeto apresentado à Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria em cumprimento parcial dos requisitos para o Grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira, sob a orientação da Doutora Conceição Ilda da Silva Gomes e da Doutora Cátia Nunes Malheiros Ferreira.

Marisa Alexandra dos Santos Antunes

Peniche, abril 2026

Agradecimentos

A elaboração deste projeto representa a conclusão de uma importante etapa académica e pessoal, marcada por desafios, aprendizagens e crescimento contínuo. Em primeiro lugar, expresso o meu profundo agradecimento à Professora Doutora Conceição Ilda da Silva Gomes e à Professora Doutora Cátia Nunes Malheiros Ferreira, orientadoras deste projeto, pela disponibilidade, acompanhamento, exigência e profissionalismo demonstrados ao longo de todo o processo. O apoio prestado e orientação foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho e para o meu crescimento académico e profissional.

À Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) e ao Instituto Politécnico de Leiria, agradeço pelo acolhimento e o proporcionar de um ambiente de aprendizagem exigente, enriquecedor e essencial para a minha formação ao longo destes anos.

Aos membros do júri, um agradecimento pela disponibilidade e a dedicação na leitura e avaliação deste projeto.

Agradeço igualmente a todos os profissionais e participantes que contribuíram para este projeto através da partilha de conhecimentos, experiências e informações relevantes, permitindo enriquecer a investigação e dar maior consistência ao trabalho desenvolvido.

Ao meu namorado, expresso um agradecimento muito especial por todo o amor, apoio e companheirismo demonstrados ao longo desta caminhada. Pela paciência nos momentos mais exigentes, pela motivação constante. À minha família, deixo um agradecimento pelo apoio incondicional, pela paciência, pela compreensão e pela motivação constante ao longo de todo este percurso.

Por fim, e não menos importante, agradeço a todos os colegas e docentes deste mestrado e a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho, oferecendo uma palavra de incentivo, uma ajuda pontual ou simplesmente a sua presença.

A todos, o meu muito obrigada.

Resumo

O presente projeto foi elaborado no contexto do mestrado em Gestão e Direção Hoteleira e teve como objetivo principal a criação e desenvolvimento de uma empresa de Serviços de *Outsourcing* de *Housekeeping*. A *Intense Housekeeping*, pretende dedicar-se à *prestação de* serviços de limpeza e supervisão profissional nos alojamentos locais, bem como à formação especializada na área do *housekeeping* em empreendimentos turísticos.

A empresa surge como resposta à crescente necessidade de profissionalização, organização e qualidade nos serviços de limpeza, supervisão e preparação de unidades de alojamento local, bem como na formação especializada de equipas operacionais externas.

O crescimento do turismo e do alojamento local aumentou a procura por serviços de *housekeeping* mais especializados, levando muitas unidades a recorrer à externalização devido à dificuldade em recrutar e reter profissionais qualificados. Neste contexto, a *Intense Housekeeping* propõe serviços de limpeza, supervisão e formação profissional, respondendo às necessidades de qualidade e profissionalização do setor.

Considerando toda a informação recolhida bem como os estudos realizados e os indicadores económico financeiros analisados ao longo do projeto, para diferentes cenários e considerando um horizonte temporal de cinco anos, podemos concluir que o projeto é viável do ponto de vista económico-financeiro.

Palavras-chave: *Housekeeping*; *Outsourcing*; Alojamento Local; Qualidade.

Índice

Introdução.....	1
1. Enquadramento Teórico	2
1.1. O Serviço e a Qualidade.....	2
1.1.1. <i>Outsourcing</i> de serviços.....	3
1.2. O <i>Housekeeping</i>	5
1.2.1. Estrutura organizacional no <i>Housekeeping</i>	6
1.2.1.1. <i>Standard Operating Procedures (SOP`S)</i>	8
1.2.2. Procedimentos de Limpeza em <i>Housekeeping</i>	9
1.3. Formação	11
2. Apresentação do projeto.....	13
2.1. O conceito e a fundamentação da ideia.....	13
2.2. Avaliação da localização da empresa.....	14
2.3. Descrição da empresa.....	16
2.3.1. Público-alvo	17
2.3.2. Objetivos.....	18
2.3.3. Logotipo.....	18
2.3.4. Missão / Visão/ Valores.....	19
3. Análise estratégica	20
3.1. Análise Pestal.....	20
3.2. As 5 Forças de PORTER.....	26
3.3. Análise Swot.....	30
3.4. Estratégia	32
4. Marketing Mix	33
4.1. Produto/ Serviço	34
4.2. Preço	36
4.3. Local/ Distribuição	39
4.4. Promoção	40
4.5. Pessoas	41
4.6. Processos.....	42
4.7. Alcance ou Evidências Físicas	44
5. Projeções Financeiras	45
5.1. Pressupostos Gerais	45

5.2.	Projeção de vendas	47
5.3.	Mapa de Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas	48
5.4.	Fornecimento e Serviços Externos	48
5.5.	Custos com o Pessoal	49
5.6.	Investimento em Fundo Maneio.....	50
5.7.	Investimentos	51
5.8.	Ponto crítico operacional previsional	52
5.9.	Demonstração de Resultados (P&B)	53
5.10.	Mapa de Cash Flows	55
5.11.	Serviço da Dívida.....	56
5.12.	Balanço	57
5.13.	Principais indicadores.....	58
5.14.	Avaliação do Projeto.....	60
Conclusão.....		61
Referências Bibliográficas		62
Apêndices.....		69
Apêndice 1 – Máximo de limpezas realizadas por dia (2 equipas)		69
Apêndice 2 – Entrevista empresa A.....		70
Apêndice 3 – Entrevista empresa B		71
Apêndice 4 – Cálculo da mão de obra		72
Apêndice 5 - Custo material de limpeza por limpeza.....		73
Apêndice 6 - Custo do material da formação de <i>housekeeping</i>		74
Apêndice 7 - Custo da deslocação média		75
Apêndice 8 – <i>Checklist</i> de limpeza de alojamento local		76
Apêndice 9 – Plano de apresentação da formação de <i>housekeeping</i>		77
Apêndice 10 – Cálculo das Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido		78
Apêndice 11 – Material de escritório		78
Apêndice 12 – Cálculo de custos totalmente fixos, podemos.....		79
Apêndice 13 – Investimento em Equipamento básico		79
Apêndice 14 – Investimento em Equipamento administrativo		80
Apêndice 15 – Investimento em viaturas		80
Anexos		81
Anexo 1 – Criação do logótipo		81
Anexo 2 – Preço Gestão de redes sociais		81
Anexo 3 – Preço <i>Email marketing</i>		82
Anexo 4 – Edifício da sede		83

Anexo 5 – Viatura Peugeot Partner	84
Anexo 6 – Viatura Fiat Doblo Cargo.....	84
Anexo 7 – Custo da eletricidade	85
Anexo 8 – Custo da água	86
Anexo 9 – Custo da comunicação	87
Anexo 10 – Seguro viatura Peugeot Partner	88
Anexo 11 – Seguro viatura Fiat Doblo Cargo.....	89

Lista de tabelas

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens do pessoal fixo em um hotel	4
Tabela 2 - Vantagens e desvantagens de recorrer a empresas externas.....	5
Tabela 3 - Definições resumidas dos cargos de Housekeeping	8
Tabela 4 - Dormidas nos estabelecimentos turísticos na Região Oeste Mensal	15
Tabela 5 - Análise Interna	31
Tabela 6 - Análise externa	31
Tabela 7 - Capacidade máxima dos serviços.....	35
Tabela 8 – Número e taxa percentual das Dormidas nos estabelecimentos turísticos na Região Oeste Mensal/ Ano 2024	35
Tabela 9 - Previsão do número de limpezas realizadas para o ano de 2027	36
Tabela 10 - Tabela de preços dos serviços Limpeza	38
Tabela 11 - Preço da formação de Housekeeping	38
Tabela 12 - Previsão de receita da Prestação de Serviços	47
Tabela 13 - Fornecimento e Serviços Externos.....	48
Tabela 14- Gastos com Pessoal	50
Tabela 15 - Fundo Maneio	51
Tabela 16 - Necessidades totais de financiamento	51
Tabela 17 - Investimento em Capital fixo (CAPEX).....	52
Tabela 18 - Ponto Critico Operacional Previsional	53
Tabela 19 - Demonstração de Resultados	54
Tabela 20 - Cash Flow Operacional.....	55
Tabela 21 - Cash flow de financiamento	56
Tabela 22 - cash flow de investimento	56
Tabela 23 - Financiamento Bancário	56
Tabela 24 - Total de Financiamentos.....	57
Tabela 25 – Balanço previsional	58
Tabela 26 - Principais Indicadores	59
Tabela 27 – Avaliação do projeto (valor residual)	60

Lista de figuras

Figura 1- Organograma de uma unidade hoteleira de pequena dimensão.....	6
Figura 2 - Organograma de uma unidade hoteleira de grande dimensão.....	7
Figura 3 - Registos de alojamento local na Região Oeste.....	15
Figura 4- Logótipo do projeto	19

Glossário

A8: Autoestrada 8

Al: Alojamento local.

AWS: *Amazon web servisses*

CAE: Classificação das Atividades Económicas

CAPEX: *Capital expenditure*.

CMVMC: Custo das mercadorias vendidas e matérias consumidas.

EBIT: *Earnings before interest and taxes* = resultado operacional.

EBITDA: *Earnings before interest and taxes, depreciation and amortization* = resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e imposto.

EBT: *Earnings before taxes* = resultado antes de impostos.

GOV: domínio utilizado internacionalmente para identificar sites web oficiais de entidades governamentais.

GPI: *Global peace index*.

HSK: *Housekeeping*

IA: Inteligência artificial

IAPMEI: Instituto de apoio às pequenas e médias empresas e à inovação.

IDC: *International data corporation*

IEP: *Institute for economics & peace*

INE: Instituto Nacional de Estatística

IP6: Itinerário principal 6.

IRC: Imposto sobre o rendimento de pessoas coletivas.

IRS: Imposto sobre o rendimento de pessoas singulares.

IVA: Imposto sobre valor acrescentado.

NEST: Centro inovação do turismo

NUTS: Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos.

ODS: Objetivos de desenvolvimento sustentável

OMT: Organização mundial do turismo

PIB: Produto interno bruto

Rcp: Taxa de remuneração do capital próprio.

Rf: Taxa de aplicações

SGQ: Sistema de gestão de qualidade

SOP's: *Standards Operating Procedures* = POP's: Procedimentos Operacionais Padrão

SWOT: *Strenghts, weaknesses, opporunities, threats*

TAEG: Taxa anual de encargos efetiva global.

TAN: Taxa anual nominal

TSU: Taxa social única.

un tourism (antiga Organização internacional do turismo - OMT), em inglês *United Nations Tourism*

WACC: *Weighthed average cost of capital* = custo médio ponderado de capital.

WTA: *World travel awards*.

Introdução

O presente trabalho consiste na elaboração de um projeto que tem como objetivo a criação e desenvolvimento de uma empresa de Serviços de *Outsourcing* de *housekeeping*. Esta pretende dedicar-se à prestação de serviços de limpeza e supervisão profissional nos alojamentos locais, bem como à formação especializada na área do *housekeeping* a empreendimentos turísticos. A empresa terá a sua sede na cidade de Peniche e atuará inicialmente na região oeste de Portugal.

O crescimento do turismo e a forte expansão do alojamento local têm evidenciado as dificuldades dos proprietários e gestores em recrutar, formar e manter equipas qualificadas. Assim, a empresa pretende responder a esta lacuna oferecendo soluções integradas que aumentam a qualidade do serviço prestado e valorizam os profissionais do setor. O público-alvo incluirá o alojamento local e empreendimentos turísticos (como hotéis e resorts).

O presente relatório encontra-se estruturado em cinco capítulos. O primeiro apresenta o enquadramento teórico, onde são abordados conceitos como o serviço e a qualidade, o outsourcing de serviços, o housekeeping e a formação. O segundo capítulo corresponde à apresentação do projeto, que inclui o conceito e a fundamentação da ideia, a avaliação da localização e a descrição da. No terceiro capítulo é desenvolvida a análise estratégica, com recurso às ferramentas como a análise *PESTAL*, o modelo das cinco forças de Porter e a análise *SWOT*. O quarto capítulo aborda o *marketing mix*. O quinto capítulo apresenta as projeções financeiras e a avaliação da viabilidade do projeto. Por fim, o trabalho termina com a conclusão, onde se sintetizam os principais resultados obtidos.

Relativamente à metodologia, assenta numa revisão da literatura, com recurso a livros, artigos científicos e documentos técnicos relevantes para o tema. Para além disso, foram utilizados diversos instrumentos de análise, nomeadamente a construção de mapas financeiros, como projeção de vendas, fornecimento e serviços externos, custos com o pessoal, investimento em fundo maneio, investimentos, ponto crítico operacional, demonstração de resultados, mapa de cash flows, serviço da dívida, balanço, principais indicadores e a avaliação do projeto.

Complementarmente, procedeu-se à recolha de dados através da consulta de fontes oficiais, como organismos públicos e plataformas institucionais, permitindo obter informação sobre o setor do turismo e do alojamento local.

1. Enquadramento Teórico

Neste capítulo podem ler-se os resultados das pesquisas efetuadas no sentido de compreender os principais conceitos que sustentam o projeto, o serviço e a qualidade, o *outsourcing*, o *housekeeping* e a formação. A sua finalidade é enquadrar teoricamente a proposta de negócio, demonstrando a pertinência da externalização de serviços de limpeza e da valorização da qualificação das equipas no setor turístico.

1.1. O Serviço e a Qualidade

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, citado em Gabriel, 2010, p.48), um serviço é definido como “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e que não resulte na posse de algo. A sua produção pode ou não estar associada a um produto físico”. Esta definição evidencia a natureza imaterial dos serviços e a sua dependência do momento da prestação, o que os distingue dos bens tangíveis.

“Os serviços são o resultado de uma atividade produtiva que altera as condições das unidades consumidoras ou facilita a troca de produtos ou ativos financeiros. Não podem ser comercializados separadamente da sua produção. Quando a sua produção é concluída, já devem ter sido prestados aos consumidores” (*UN Tourism*, 2025). Esta característica reforça a importância da organização interna, da coordenação entre equipas e da consistência na execução das tarefas, especialmente em setores em que a experiência do cliente é determinante.

Estes apresentam quatro características principais, sendo eles “A intangibilidade refere-se ao facto de que os serviços são sobretudo experienciais e desempenhos, não podem ser vistos, tocados ou armazenados fisicamente, a inseparabilidade indica que a produção, conceção e o consumo ocorrem simultaneamente, não sendo possível separar o serviço de quem o presta nem pode ser armazenado. A heterogeneidade resulta da dificuldade em assegurar a uniformidade e consistência no desempenho, ou seja, é de difícil padronização na interação entre utilizador e prestador. E a impossibilidade de armazenamento para utilização diferida, isto significa que o serviço não pode ser produzido para consumo posterior, deve ser executado corretamente à primeira vez” (Zeitham et al., 1990 & Ghobadian et al 1994, citados em Neves & Vinagre, 2018, p. 26).

Segundo Sarmiento (2003, p.76), “existem muitos conceitos de qualidade. Contudo o autor refere que o conceito de qualidade, em sentido lato, pode definir-se

como sendo a conjunção da conformidade dos produtos, da otimização do consumo de recursos e da satisfação do cliente. Propõe também que qualidade do serviço elevado, identifica-se com a satisfação das expectativas do cliente, de forma exata ou por excesso, tendo em atenção o correspondente custo da aquisição”. Assim, no setor dos serviços, a qualidade deve ser entendida não apenas como um padrão técnico, mas também como uma percepção construída pelo cliente a partir da experiência vivida.

Os consumidores valorizam cada vez mais não só a qualidade dos bens e serviços, mas também a existência de garantias dessa qualidade, o que torna essencial uma gestão eficaz e controlada por parte das organizações. O autor acrescenta que a qualidade resulta tanto das necessidades e expectativas dos clientes como das suas preferências individuais, sendo por isso um conceito que muda e em constante evolução. Neste sentido, várias unidades hoteleiras têm vindo a adotar sistemas de gestão da qualidade (SGQ), como a NP EN ISO 9001:2015¹, para melhor responder às exigências dos seus clientes (Correia, 2020).

“A qualidade no alojamento turístico depende da qualidade percebida pelo cliente através da qualidade técnica e da qualidade funcional. A qualidade técnica é objetiva, é percebida através das componentes materiais, por exemplo conservação do edifício e jardins, decoração, limpeza e confeção dos alimentos servidos. Na qualidade funcional é subjetiva, é formada pelas componentes imateriais do produto, por exemplo capacidade dos empregados a servir, cortesia, segurança” (Sarmiento, 2003, p. 78).

Oliveira (2011) confirma a existência de uma relação já muito estudada: segundo a qual a qualidade do serviço influencia a satisfação do cliente, a qual, por sua vez, influencia a sua fidelização.

1.1.1. Outsourcing de serviços

A *Eurofound* (2018), refere que o “*Outsourcing* (terceirização ou contratação externa) pode ser definido como a delegação de operações ou trabalhos não essenciais da produção interna para uma entidade externa (como um subcontratado) que se especializa naquela operação. A terceirização pode ser usada por vários motivos: para economizar dinheiro, melhorar a qualidade ou liberar recursos da empresa para outras atividades”.

¹ **NPEN ISSO 9001:2015**: Versão portuguesa da norma europeia baseada na ISO 9001:2015, adotada e publicada em Portugal. Em que NP significa Norma Portuguesa e *EN European Norm*.

De acordo com Espino-Rodríguez (2023, p.21), o *outsourcing* encontra-se cada vez mais difundido em diversos setores e atividades, sobretudo na área dos serviços e do conhecimento especializado. O autor explica que esta prática corresponde a uma decisão estratégica das organizações, na qual são subcontratadas atividades ou processos não estratégicos necessários à produção ou prestação de serviços, recorrendo a empresas com maior capacidade para os executar. Desta forma, o objetivo passa por reforçar a vantagem competitiva, sendo o *outsourcing* entendido não apenas como uma forma de redução de custos, mas sobretudo como um processo de especialização organizacional.

No setor hoteleiro torna-se cada vez mais importante encontrar formas de ajustar o número de trabalhadores às necessidades reais da operação, especialmente em períodos de maior ocupação. Para isso, muitas unidades recorrem a trabalho suplementar, contratação temporária e também ao *outsourcing*. Esta opção permite delegar determinadas funções em empresas externas especializadas, reduzindo os custos com pessoal fixo e garantindo, ao mesmo tempo, a qualidade do serviço prestado. Desta forma, a subcontratação deve ser vista como uma estratégia que aumenta a flexibilidade da empresa e contribui para melhores resultados económicos. As empresas hoteleiras deparam-se com a necessidade permanente de encontrar um equilíbrio entre a qualidade do serviço prestado e a eficiência das suas operações, especialmente em função da taxa de ocupação. A opção entre manter colaboradores permanentes ou recorrer à subcontratação de empresas externas representa uma decisão estratégica relevante, influenciando diretamente a estrutura organizacional e os resultados obtidos. Para ilustrar os diferentes cenários, a tabela 1, apresenta-se algumas vantagens e desvantagens do pessoal fixo em um hotel (Ai Quintas, 2006, pp.382,383).

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens do pessoal fixo em um hotel

Vantagens	Desvantagens
Maior rentabilidade (ocupação uniforme). Maior qualidade constante. Maior controlo sobre os trabalhadores. Conhecimento das pessoas, locais e equipamentos existentes. Atendimento mais personalizado (ajuda à fidelização dos clientes).	Reduzida flexibilidade, com limitadas possibilidades de adaptação ao nível de atividade do hotel. Gestão complexa do pessoal disponível, incidindo sobre um conjunto importante de aspetos sociais, técnicos, administrativos e legais.

Fonte: Elaboração própria adaptado de Ai Quintas (2006, pp.382,383).

Em complemento, a tabela 2, apresenta algumas das vantagens e desvantagens para as empresas hoteleiras que recorrerem a empresas externas.

Tabela 2 - Vantagens e desvantagens de recorrer a empresas externas

Vantagens	Desvantagens
Grande flexibilidade. Tarefas realizadas por especialistas. O hotel concentra a atenção e recursos, na sua atividade fulcral. Ausência de deveres ou obrigações do hotel relativamente ao pessoal utilizado pela empresa empregadora. Dispensa de investimento em áreas, equipamentos, material e produtos relacionados com as tarefas delegadas.	Perda de controlo das condições de realização das tarefas contratadas. Elevada rotatividade dos trabalhadores da empresa subcontratada. Qualidade inconstante das prestações efetuadas. Melhor preço não significa, necessariamente, melhor serviço. Atraso na realização de certos trabalhos

Fonte: Elaboração própria adaptado de Ai Quintas (2006, pp.382,383).

Segundo Costa (2012, p.27), “as unidades hoteleiras tinham um elevado grau de autossuficiência em relação à prestação do serviço, porém essa situação tem evoluído, sendo hoje uma evidência o frequente recurso a empresas externas – o designado *outsourcing*. Esta mudança reflete a necessidade de adaptar as estruturas organizacionais às exigências atuais do mercado, especialmente em contextos de elevada sazonalidade, como o turismo e o alojamento local”.

1.2. O *Housekeeping*

O departamento de andares, conhecido internacionalmente como *Housekeeping*, tem um papel determinante no êxito de uma unidade hoteleira, pois está diretamente relacionado com a área de alojamento, incluindo quartos e suites. O seu funcionamento eficiente é crucial para garantir o bem-estar dos hóspedes, assegurando elevados padrões de limpeza, conforto e qualidade dos materiais e equipamentos disponíveis, indo ao encontro das suas expectativas. É também responsável pelas tarefas de limpeza, bem como pelo controlo e verificação das condições de manutenção, da imagem e da aparência geral da unidade hoteleira (Abranja et al., 2019).

O *Housekeeping* tem como função principal assegurar um ambiente limpo, cómodo, seguro e agradável do ponto de vista visual. Além disso, este departamento é responsável pela limpeza, manutenção e preservação estética dos quartos, das áreas públicas, das zonas de serviço e dos espaços exteriores do hotel (Raghubalan & Raghubalan, 2015).

A palavra *Housekeeping* pode ter várias definições e aplicações em diferentes setores e ambientes. Uma das suas variadas origens é o contexto doméstico, ou seja, a administração de tarefas relacionadas à limpeza, manutenção e organização das casas. Segundo o *Cambridge Dictionary* (2024), a palavra *Housekeeping* é definida como a “gestão de uma casa e os trabalhos que nela precisam ser feitos e também é

definida como o departamento de um hotel que é responsável pela limpeza dos quartos dos hóspedes”. Estas definições refletem a amplitude do termo, que abrange desde o trabalho doméstico até à organização e limpeza em contextos profissionais, como hotéis e outras indústrias. No contexto deste projeto interessa o *housekeeping* no setor hoteleiro/ alojamento local.

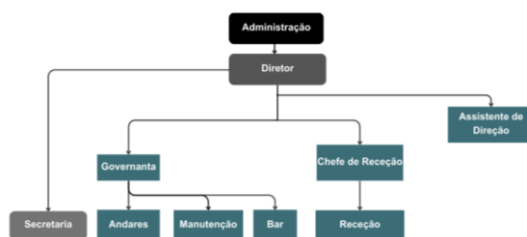
A Deloitte (2018) realizou uma análise à satisfação dos hóspedes em relação aos principais fatores de experiência em uma estadia em hotel. O estudo revela que elementos como um quarto limpo e bem conservado, a boa relação qualidade-preço, a localização e o silêncio continuam a ser aspetos essenciais para garantir uma experiência satisfatória ao hóspede. De forma complementar, a Feathers Houses (2024) destaca que a limpeza é um dos fatores que mais influencia o *feedback* e a avaliação de uma propriedade turística. Segundo os estudos realizados, este é o aspeto mais frequentemente mencionado nas avaliações online deixadas pelos hóspedes e, simultaneamente, o primeiro critério pesquisado pela maioria dos clientes no momento de reservar uma estadia. Assim, compreende-se facilmente a relevância da limpeza para a satisfação global do hóspede.

1.2.1. Estrutura organizacional no *Housekeeping*

“Um organograma descreve, para qualquer organização, funções e responsabilidades de cada membro da equipa” (Ismail, 2004, p.101).

A estrutura funcional das empresas varia ao longo do seu desenvolvimento, sendo influenciada pela sua dimensão, fase de evolução e pelas decisões estratégicas tomadas pelos seus responsáveis. O autor refere ainda que existe uma grande diversidade de modelos organizacionais possíveis no setor, podendo estas diferenças ser observadas através de 2 exemplos de organogramas de diferentes unidades hoteleiras (Costa, 2012, p.23), . A figura 1 refere-se ao organograma de uma unidade hoteleira de pequena dimensão, esta na maioria das tarefas recorre à aquisição de empresas externas.

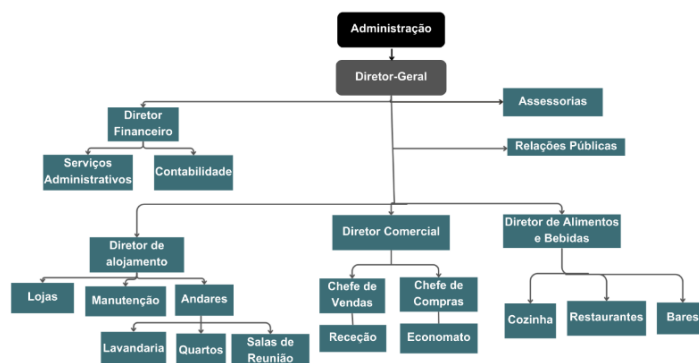
Figura 1- Organograma de uma unidade hoteleira de pequena dimensão.



Fontes: elaboração própria adaptado Costa (2012, p.22)

A figura 2 refere-se ao organograma de uma unidade hoteleira de grande dimensão, localizada numa grande cidade, classificada de 5 estrelas, esta com a decisão de criar direções de serviços.

Figura 2 - Organograma de uma unidade hoteleira de grande dimensão.



Fontes: Elaboração própria adaptado de Costa (2012, p.23)

A análise destes exemplos evidência diferenças estruturais relevantes, nomeadamente ao nível da distribuição de funções e da hierarquia organizacional nas unidades hoteleiras. Em ambos os casos, é possível observar a posição do departamento de andares (*housekeeping*).

A estrutura organizacional de um departamento de *housekeeping*, seja em um hotel de pequena, média ou grande dimensão, é representada através de um organograma. Um organograma é uma representação das relações entre os cargos dentro de um estabelecimento, mostrando onde cada cargo se enquadra na organização geral e ilustrando as divisões de responsabilidade e as linhas de autoridade (Raghubalan & Raghubalan, 2015, p.19).

O número e a composição dos colaboradores do departamento de *housekeeping* variam de acordo com alguns fatores, como a dimensão e categoria da unidade hoteleira, a duração média das estadias, a natureza funcional das instalações, o mobiliário, os equipamentos utilizados na limpeza, a duração dos turnos de trabalho e, ainda, a localização da unidade (urbana, *resort* ou rural). Esse setor, geralmente um dos mais numerosos nos estabelecimentos hoteleiros, adapta sua estrutura e hierarquia conforme as necessidades operacionais específicas de cada hotel (Ai Quintas, 2006 & Abranja et al., 2019).

O Boletim de trabalho de 2026 apresenta diversas definições técnicas de diversas categorias, na área do departamento de alojamento/ andares/ quartos, destaca-se na tabela 3 algumas dessas definições (GEP², 2026).

Tabela 3 - Definições resumidas dos cargos de Housekeeping

Cargo	Responsabilidades Principais
Governanta Geral de Andares	Coordenação das governantas de andares, rouparia/lavandaria e limpeza. Substitui estes nas suas ausências.
Governanta de Andares/Rouparia / Limpeza	Apoio à governante geral nas suas funções e substitui-a em caso de ausência.
Assistente de Andares	Ocupa-se da limpeza, asseio, arrumação, arranjo e decoração dos quartos. Bem como da lavagem, limpeza, arrumação e conservação das instalações Reposição de materiais, higiene e informação. Atendimento a pedidos dos hóspedes Substituição ocasional na lavandaria/rouparia. Apoio no serviço de pequenos-almoços quando necessário.

Fonte: Elaboração própria adaptado de GEP (2026)

Em síntese, a estrutura organizacional do *housekeeping* reflete a necessidade de coordenação rigorosa entre diferentes níveis hierárquicos e funções operacionais, assegurando a eficiência das tarefas diárias e a qualidade do serviço prestado. A definição clara de cargos e responsabilidades contribui para uma melhor organização do trabalho, facilita a supervisão e promove a uniformização dos procedimentos. Desta forma, este enquadramento organizacional revela-se essencial para garantir o bom funcionamento do departamento e, conseqüentemente, para assegurar elevados níveis de satisfação do cliente no contexto hoteleiro.

1.2.1. Standard Operating Procedures (SOP'S)

Segundo Costa (2012, p.27), os manuais de procedimento funcionam como orientações para a atuação dos colaboradores, estabelecendo os procedimentos a serem seguidos e definindo o tipo de serviço que a organização pretende oferecer.

Os Procedimentos Operacionais Padrão (POP's), conhecidos internacionalmente como *Standard Operating Procedures (SOP's)*, são rotinas ou procedimentos exatos que um hotel ou outro negócio ligado à indústria da hospitalidade deve seguir para realizar uma tarefa específica. Um manual de procedimentos operacionais padrão fornece ao colaborador toda a informação necessária e os passos exigidos para desempenhar corretamente um trabalho ou uma tarefa. É essencial para garantir que todos os funcionários do hotel e da indústria dos serviços sejam devidamente formados (Ehl Insights, 2021).

² GEP: Gabinete de Estratégia e Planeamento

De acordo com Abranja et al. (2020), a qualidade do serviço e o grau de envolvimento dos colaboradores dependem, em grande medida, da definição clara de procedimentos. Neste sentido, um manual de procedimentos internos assume um papel crucial, pois ajuda a organizar e controlar as operações, torna a comunicação mais eficaz e melhora o desempenho das funções. Para além disso, favorece a aquisição de novas competências, incentiva a padronização das práticas de trabalho, apoia a formação contínua, reduz a probabilidade de erros na organização e contribui para uma melhor imagem do hotel junto dos hóspedes.

1.2.2. Procedimentos de Limpeza em *Housekeeping*

No contexto da hotelaria, as atividades de *housekeeping* desempenham um papel fundamental na garantia da qualidade do serviço prestado e da satisfação do cliente. De acordo com Abranja et al. (2019, p.237), num dia de trabalho um colaborador de andares pode chegar a limpar por volta de 13 a 20 quartos.

Segundo Ai Quintas (2006, p.474), os trabalhos de limpeza podem ser organizados de 2 formas. O método convencional, em que todas as tarefas são concluídas antes da empregada de andares avançar para o quarto seguinte, o método de equipa, no qual a limpeza é realizada por duas ou mais pessoas que colaboram entre si e o método de limpeza por setores, onde cada colaboradora executa a mesma tarefa em vários quartos, passando para o seguinte após concluir a sua função específica.

A principal função do departamento de *housekeeping* consiste em assegurar que todas as áreas sob a sua responsabilidade se mantenham limpas, organizadas e funcionais. Para tal, as tarefas de limpeza devem estar detalhadamente definidas nos procedimentos operacionais padrão do departamento, os quais descrevem as rotinas associadas às funções diárias. Estas normas permitem equilibrar a carga de trabalho, clarificar as expectativas em relação ao seu desempenho e garantir a manutenção de serviços de elevada qualidade (Casado, 2012, p.138).

Relativamente aos procedimentos técnicos de limpeza e preparação de quartos, Casado (2012, p.138) destaca alguns procedimentos de limpeza que essenciais para assegurar elevados padrões de higiene, conforto e funcionalidade, tais como:

- Bater à porta, anunciando-se como “*housekeeping*”, pelo menos duas vezes antes de entrar no quarto.
- Manter a porta aberta durante a limpeza, posicionando o carrinho de serviço de forma a bloquear a entrada, garantindo maior segurança.
- Arejar o quarto, abrir as janelas, e acender todas as luzes para verificar o seu funcionamento.

- Verificar o funcionamento da televisão e dos sistemas de aquecimento/ar condicionado, ajustando o termóstato para uma temperatura confortável.
- identificar itens em falta, danificados ou vandalizados, comunicando qualquer anomalia ao supervisor.
- Reportar equipamentos avariados, a supervisão.
- Desfazer a cama com cuidado, evitando o contacto da roupa com o chão e garantindo que não existem pertences dos hóspedes misturados.
- Inspeccionar o colchão, estrado, cobertores, colcha, almofadas e protetores, substituindo-os sempre que apresentem manchas ou danos.
- Utilizar luvas durante a limpeza da casa de banho, assegurando proteção contra produtos químicos e agentes biológicos.

De acordo com Ai Quintas (2006, p.475), os trabalhos de limpeza no departamento de *housekeeping* devem ser executados segundo uma sequência previamente estabelecida, de forma a garantir a eficiência operacional, a manutenção dos padrões de higiene e a qualidade do serviço prestado ao hóspede:

- 1º Verificar, no caso de saída dos hóspedes e logo após a evacuação dos quartos, se se verificou o desaparecimento ou inutilização de qualquer elemento do respetivo equipamento que importe comunicar à governanta de andares ou à receção, para efeito de faturação aos clientes.
- 2º Verificar se nada foi deixado nos quartos pelos seus utentes, nos casos de saída ou mudança dos clientes. Retirar a bandeja ou trolley do *Room Service*, quando necessário.
- 3º Arejar o quarto, abrindo as janelas.
- 4º Desmanchar a cama, para arejamento, colocando os cobertores e almofadões sobre uma cadeira, a fim de voltarem a ser colocados na cama.
- 5º Retirar a roupa de cama, se o hóspede deixou o estabelecimento ou no caso de se manter o ocupante, se o estado da mesma ou a categoria e prática do estabelecimento obrigarem à sua substituição. A roupa de banho deverá ser substituída todos os dias.
- 6ª Limpar os cestos de papéis e cinzeiros.
- 7º Lavar os espelhos e prateleiras da casa de banho.
- 8º Limpar as torneiras, se disso houver necessidade, assegurando o seu correto funcionamento.
- 9º Lavar os copos de dentes.
- 10º Lavar e desinfetar o lavatório, bidé, sanita, banheira e chuveiro, e verificar o funcionamento do sistema de autoclismo.
- 11º Mudar os lençóis de banho e toalhas, com a frequência adotada pelo estabelecimento.
- 12º Fornecer sabonetes, colocando um por cada ocupante do quarto. Completar os *amenities* fornecidos pelo hotel.
- 13º Fazer a cama porventura, de todos os trabalhos o mais importante.

- 14º Renovar o papel de carta, impressos de rouparia e material de informação sobre o hotel.
- 15º Assegurar-se de que todas as lâmpadas estão em ordem.
- 16º Verificar se todos os aparelhos, como televisão, rádio, telefone, minibar trabalham normalmente.
- 17º Limpar as grelhas das unidades de aquecimento, ventilação e ar condicionado.
- 18º Fechar as janelas e regular o ar condicionado.
- 19º Verificar se todas as portas comunicantes estão bloqueadas.
- 20º Verificar o funcionamento das portas e luzes dos roupeiros.
- 21º Participar a governanta que o quarto está pronto para inspeção.

Neste sentido, a literatura sublinha a importância dos *SOP's* na consolidação da qualidade do serviço em contexto hoteleiro, evidenciando o seu papel estruturante na organização e padronização do trabalho operacional. Estes instrumentos permitem assegurar a coerência dos procedimentos e a uniformização das práticas, contribuindo para a eficiência das equipas e para a melhoria contínua do serviço prestado. Desta forma, considera-se que os *SOP's* assumem um papel central na articulação entre eficiência operacional e qualidade do serviço, constituindo-se como um elemento fundamental para o funcionamento consistente e sustentado das unidades hoteleiras.

1.3. Formação

A Formação Profissional é definida, no âmbito do Sistema Nacional de Qualificações (SNQ), pelo Decreto-Lei n.º 396/2007, de 31 de dezembro, posteriormente alterado e republicado pelo Decreto-Lei n.º 14/2017, de 26 de janeiro, como o processo que visa dotar os indivíduos de competências, entendidas como a capacidades de mobilizar conhecimentos, aptidões e atitudes, para o exercício de uma ou mais atividades profissionais. Neste contexto, a formação profissional assume um papel fundamental no desenvolvimento dos recursos humanos, contribuindo não apenas para a aquisição de qualificações técnicas, mas também para o desenvolvimento de competências transversais, como a comunicação, o trabalho em equipa e a capacidade de adaptação a contextos em constante mudança.

Por sua vez, a Lei n.º 7/2009, de 12 de fevereiro, que rege o Código do Trabalho centrando-se na integração no mercado de trabalho, estabelece como principais objetivos da formação profissional a qualificação inicial de jovens sem preparação prévia, a formação contínua dos trabalhadores, a qualificação ou reconversão profissional de indivíduos em risco de desemprego, a reabilitação

profissional de trabalhadores com deficiência, especialmente quando resultante de acidente de trabalho, e a promoção da integração socioprofissional de pessoas com maiores dificuldades de inserção (DGERT, 2026a). Estes objetivos evidenciam o papel da formação como instrumento de inclusão social, desenvolvimento económico e promoção da empregabilidade ao longo da vida.

Neste enquadramento legal, a legislação laboral determina ainda que as entidades empregadoras têm a obrigação de assegurar a cada trabalhador o direito individual à formação contínua, garantindo um número mínimo anual de quarenta horas de formação certificada. Esta responsabilidade visa promover a atualização de conhecimentos, o desenvolvimento de competências profissionais e a adaptação dos colaboradores às exigências do mercado de trabalho e às transformações organizacionais (Lei n.º 7/2009, 2009).

No âmbito do Sistema Nacional de Qualificações (SNQ), distinguem-se três tipologias de formação profissional: formação inicial, a formação contínua e a formação de dupla certificação. A formação inicial destina-se à aquisição de conhecimentos, competências e capacidades indispensáveis para iniciar o exercício qualificado de uma ou mais atividades profissionais. A formação contínua ocorre após a saída do sistema de ensino ou após o ingresso no mercado de trabalho, visando aprofundar competências profissionais e relacionais, tendo em vista o exercício de uma ou mais atividades profissionais, uma melhor adaptação às mudanças tecnológicas e organizacionais e o reforço da empregabilidade. Por sua vez, a formação de dupla certificação é a formação inicial ou contínua integrada no Catálogo Nacional de Qualificações (CNQ), realizada por entidade formadora certificada ou por estabelecimento de ensino ou formação reconhecido pelos ministérios competentes e que atribui uma certificação escolar e uma certificação profissional (DGERT, 2026b).

A formação profissional assume um papel estratégico nas organizações, sendo um fator determinante para a melhoria do desempenho, da produtividade e da qualidade dos serviços prestados. Segundo Balanzá (2000, citado em Costa, 2012, p.49), não há qualidade sem recursos humanos bem formados, motivados e bem liderados.

De acordo com Barsky e Labagh (1992, citado em Almeida, 2020, p.142), os consumidores, cada vez mais, procuram qualidade nos bens e serviços, oferecer uma maior qualidade de bens e serviços é neste sentido melhorar a satisfação dos consumidores, esta teoria tem sido identificada como o mais importante desafio da última década.

As falhas no serviço resultam, muitas vezes, de falhas na execução e, conseqüentemente, evidenciam a necessidade de formação e capacitação dos colaboradores, bem como de melhoria contínua, o que exige a formação constante das equipas (Mariano et al., 2018). Assim, a qualidade influencia a satisfação do cliente e depende do nível de serviço prestado, sendo este condicionado pela formação e capacitação das equipas.

Deste modo, a formação profissional contribui para o desenvolvimento de competências que permitem aos colaboradores desempenharem as suas funções com maior eficácia, promovendo simultaneamente a inovação, a qualidade e a satisfação dos clientes, sendo por isso um fator essencial para o sucesso e sustentabilidade das organizações. Neste sentido, a empatia, a atenção personalizada e a qualidade da interação dependem diretamente da formação e das competências dos colaboradores, o que reforça a ideia de que o investimento em formação melhora a qualidade do serviço e, conseqüentemente, a satisfação dos clientes (Quintela & Correia, 2014).

2. Apresentação do projeto

Neste capítulo, serão abordados o conceito e a fundamentação da ideia que originou o projeto, bem como a descrição detalhada da empresa (público-alvo, objetivos, logótipo, missão, visão, valores, serviços e a sua estrutura organizacional). O objetivo é fornecer uma visão clara e estruturada do projeto, permitindo compreender seu propósito, relevância e potencial de desenvolvimento.

2.1. O conceito e a fundamentação da ideia

O presente projeto visa a elaboração de um plano de negócio de apoio à criação de uma nova empresa com sede no concelho de Peniche, a *Intense Housekeeping*, dedicada à prestação de serviços de limpeza profissional (*housekeeping*) em alojamentos locais, um serviço altamente qualificado, ajustado às exigências crescentes do turismo, nomeadamente à necessidade de elevar os padrões de limpeza, eficiência operacional e profissionalismo nas unidades de alojamento local. Como fator diferenciador, irá também desenvolver formações especializadas na área do *housekeeping* destinada a estabelecimentos turísticos, contribuindo assim para a valorização dos recursos humanos do setor e para a padronização de boas práticas no setor.

Segundo Costa (2010), a criação de uma empresa parte sempre de uma ideia inicial, sendo que a maior parte dessas ideias não resulta de descobertas relevantes, mas sim da capacidade de identificar alterações no contexto económico e social, bem como novas necessidades que vão surgindo na sociedade. Nesse sentido, esta ideia surge da perceção de uma necessidade crescente por serviços especializados de *housekeeping* na região, face ao aumento do turismo e da profissionalização do alojamento local.

A promotora possui formação avançada na área da gestão hoteleira, o que lhe confere competência no domínio da gestão adequadas ao projeto nesta área. Como profissional da área e residente na região oeste, identifica nesta proposta uma oportunidade de aplicar o conhecimento e as competências adquiridas ao longo da sua trajetória académica e profissional. A escolha da cidade de Peniche como sede do negócio deve-se à familiaridade com o território e à sua localização estratégica, esta permite um fácil acesso a várias cidades vizinhas e atender uma diversidade de clientes sem grandes deslocações, o que facilita tanto a expansão dos serviços quanto a gestão operacional.

2.2. Avaliação da localização da empresa

Segundo o Banco de Portugal (2024) a Região Oeste é uma NUT³ III, inserida na NUT II (Oeste e Vale do Tejo), de acordo com a nova divisão regional de Portugal, que entrou em vigor a partir de 1 de janeiro de 2024. A classificação territorial é importante para o planeamento estratégico e a captação de investimentos, pois define limites administrativos que influenciam as políticas públicas e o desenvolvimento local.

Faz parte da região oeste os municípios de Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Óbidos, Nazaré, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras. Esta região tem um legado turístico antigo com uma herança histórica do património cultural, e variadas praias muito conhecidas (OesteCIM, 2024). Estes fatores combinados sustentam o crescimento do turismo local, destacando a região como um polo turístico dinâmico que alia tradição, natureza e modernidade.

³ **NUT**: Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos

Figura 3 - Registos de alojamento local na Região Oeste

Registos de alojamento local na Região Oeste				
Municípios	2023	2024	2025	2026
Alcobaça	855	897	969	993
Alenquer	89	97	110	114
Arruda dos Vinhos	10	10	11	11
Bombarral	61	70	76	79
Cadaval	37	43	50	50
Caldas da Rainha	533	589	649	659
Lourinhã	120	134	155	163
Nazaré	1431	1480	1646	1646
Óbidos	627	660	749	761
Peniche	1079	1135	1269	1311
Sobral de Monte Agraço	27	31	32	32
Torres Vedras	144	157	199	211
Total	5013	5303	5915	6030

Fonte: Elaboração própria, com dados retirados do (Travel BI, 2026)

Entre 2023 e 2026, os registos de alojamento local na Região Oeste, figura 3, evidenciam uma trajetória de crescimento, passando de 5013 estabelecimentos para 6030 estabelecimentos. O aumento é particularmente expressivo entre 2023 e 2025, período em que se verifica a expansão mais acentuada da oferta, seguido de uma estabilização em 2026. A distribuição territorial revela uma forte concentração nos municípios costeiros e de maior atratividade turística, em 2026 destacam-se a Nazaré (1 646 estabelecimentos) e Peniche (1 311 estabelecimentos), que lideram o total regional, seguidos por Alcobaça, Óbidos e Caldas da Rainha. Em contraste, os municípios do interior apresentam valores significativamente mais reduzidos e crescimento mais moderado, ainda que alguns, como Torres Vedras e Lourinhã, evidenciem aumentos relevantes. Este padrão reforça a forte dependência do alojamento local em relação ao turismo litoral, cultural e de natureza sazonal, bem como a crescente concentração da oferta em polos turísticos consolidados. Este padrão confirma a forte dependência do alojamento local em relação ao turismo litoral e sazonal, bem como a crescente concentração da oferta em polos turísticos consolidados.

Tabela 4 - Dormidas nos estabelecimentos turísticos na Região Oeste | Mensal

Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2024) e Segmento (alojamento turístico); Mensal													
Localização	Ano	Janeiro N.º	Fevereiro N.º	Março N.º	Abril N.º	Maió N.º	Junho N.º	Julho N.º	Agosto N.º	Setembro N.º	Outubro N.º	Novembro N.º	Dezembro N.º
Oeste	2023	53 481	73 024	93 369	136 600	128 154	152 125	204 860	262 742	176 592	147 278	85 602	92 956
	2024	58 596	78 177	108 906	121 199	138 882	148 599	201 886	263 218	171 098	133 502	91 790	84 787
Meses de época alta													

Fonte: Elaboração própria, com dados retirados do (INE, 2025).

A análise da evolução do número de dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico, tabela 4, demonstra uma forte sazonalidade do turismo na região Oeste. Os meses de junho a setembro (meses de Verão) concentram o maior número

de dormidas, representando o pico da atividade turística nos alojamentos turísticos. Este aumento da procura justifica a necessidade de reforço da equipa durante o verão também na *Intense Housekeeping*.

Apesar do ano de 2024 apresentar valores ligeiramente mais baixos face ao ano de 2023 em quase todos os meses, mantém-se o padrão de elevada concentração nos meses de verão. Assim, para garantir qualidade no serviço prestado e responder à procura, é essencial adotar uma estratégia de contratação sazonal ou reforço temporário de recursos humanos.

Neste contexto regional, o município de Peniche assume um papel de destaque. Localizada numa península com cerca de 10 km de perímetro, esta conta com 27 753 habitantes e uma área de 77,7 Km². A sua economia assenta em três setores principais: Sector primário (pesca e agricultura), Sector secundário (transformação alimentar) e o Sector terciário (turismo e serviços) (Município de Peniche, 2025). A cidade tem sido palco de atividades como a Corrida das Fogueiras, a Mostra Internacional de Rendas de Bilros, a Festa em Honra da Nossa Senhora da Boa Viagem, Campeonato do Mundo de *Surf* na Praia dos Supertubos, o Triatlo Cidade de Peniche e o Festival Sabores do Mar (Turismo Centro Portugal, 2025).

O principal motivo para que a sede da empresa seja localizada na cidade de Peniche prende-se com a sua posição estratégica na Região Oeste, bem como com o seu elevado potencial turístico. Esta localização permite à empresa estar próxima de alguns dos principais polos de empreendimentos turísticos e alojamentos locais da região, facilitando a cobertura operacional e reduzindo os custos logísticos. Para além disso, a escolha de Peniche também resulta de uma ligação pessoal e afetiva da promotora do projeto com o território, o que favorece um melhor conhecimento da realidade local, da rede de contactos profissionais e das necessidades específicas do setor.

Neste sentido, empresas especializadas, como a *Intense Housekeeping*, podem assumir um papel relevante não apenas na prestação de serviços de limpeza para alojamento local, garantindo elevados padrões de qualidade e eficiência, mas também na área da formação profissional dirigida a unidades hoteleiras.

2.3. Descrição da empresa

A empresa será constituída como uma sociedade unipessoal por quotas, tendo como única sócia a promotora do projeto. Esta forma jurídica garante proteção

patrimonial à empreendedora, permitindo simultaneamente uma gestão autónoma e eficiente do negócio.

A empresa integra-se na Classificação das Atividades Económicas (CAE). O CAE é um código numérico atribuído às várias atividades económicas que constam da Classificação Portuguesa de Atividades Económicas, ou seja, antes de se abrir uma empresa ou atividade como empresário em nome individual, é necessário a verificação de qual o CAE principal da atividade (Doutor Finanças, 2024).

O CAE principal da empresa é o 81210, que compreende as atividades de limpeza geral em edifícios, o qual compreende a prestação de serviços de limpeza geral todos os tipos de edifícios, tais como fábricas, escritórios, lojas, residências, hospitais, escolas (Gov.pt, 2026a).

O CAE secundário é o 85591, que abrange as atividades de formação organizada, realizadas com o fim de proporcionar a aquisição ou o aprofundamento de saberes e competências profissionais para o exercício de uma ou mais atividades, destinadas a jovens e adultos a inserir ou já inseridos no mercado de trabalho, desenvolvidas por qualquer entidade (centros públicos ou mistos de formação, escolas de formação, associações patronais e sindicais, empresas, instituições de solidariedade social, etc.). Pode assumir, entre outras, a forma de curso, seminário, conferência ou palestra (Gov.pt, 2026b).

2.3.1. Público-alvo

Para o serviço de limpezas profissional (*housekeeping*) a empresa definiu os estabelecimentos de alojamento local na região oeste como o seu público-alvo. Já nas formações o seu público-alvo são os empreendimentos turísticos.

De acordo com o Decreto-Lei n.º 128/2014 (2014), na sua redação atual, “consideram-se estabelecimentos de alojamento local as unidades que prestam serviços de alojamento temporário nomeadamente a turistas, mediante pagamento. Estes estabelecimentos podem diferentes modalidades, nomeadamente moradia, apartamento, estabelecimentos de hospedagem (*Hostel*) ou Quarto

Na intense Housekeeping as formações especializadas na área do *housekeeping* serão destinadas a empreendimentos turísticos. De acordo com o Decreto-Lei n.º 80/2017 (2017), os empreendimentos turísticos podem abranger diferentes tipologias, nomeadamente estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos (*resorts*), empreendimentos de

turismo de habitação, empreendimentos de turismo no espaço rural e parques de campismo e de caravanismo. Estes empreendimentos são definidos ainda como estabelecimentos que prestam serviços de alojamento mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um conjunto adequado de estruturas, equipamentos e serviços complementares.

2.3.2. Objetivos

A empresa define um conjunto de objetivos que orientam a sua atuação e sustentam a sua proposta de valor. Estes objetivos foram estabelecidos com base nas exigências do setor, nas boas práticas de gestão e nas necessidades específicas do público-alvo. Têm como finalidade garantir a qualidade dos serviços prestados, promover a valorização dos recursos humanos, assegurar a sustentabilidade do negócio e reforçar a conformidade com a legislação aplicável nomeadamente:

- Garantir a qualidade e consistência dos serviços (Procedimentos e Supervisão regular dos serviços prestados).
- Valorizar, desenvolver e reter os recursos humanos (Criar oportunidades de progressão interna e programas de capacitação, Atribuição de regalias sociais após 1 ano na empresa (transporte ou apoio à creche).
- Assegurar a sustentabilidade financeira e operacional (Diversificar serviços para gerar receitas complementares, neste caso as formações).
- Expandir a presença no mercado da região Oeste (Investimento em publicidade, participar em eventos e feiras do setor para consolidar a marca e criar oportunidades comerciais).
- Assegurar conformidade legal e excelência operacional (Adotar produtos e métodos de limpeza com certificação ambiental; Adaptação às exigências da legislação sobre alojamento local; Utilização de produtos e métodos de limpeza com certificação ambiental e sanitária).

2.3.3. Logotipo

O logotipo da empresa, figura 4, foi concebido para representar visualmente a empresa, oferecer serviços especializados de limpeza profissional e formação interna e a empreendimentos turísticos. A sua composição gráfica inclui uma casa, que simboliza o foco na manutenção e limpeza de alojamentos locais, rodeada por elementos como o borrifador e a luva de limpeza, os quais reforçam o carácter técnico e operacional da atividade desempenhada. A escolha por formas curvas transmite dinamismo, serviço contínuo e atenção ao detalhe, enquanto a paleta cromática, composta por azul-

esverdeado, preto e amarelo, transmite sensações de higiene, confiança, eficiência e profissionalismo. Assim, o logotipo comunica de forma clara e visualmente apelativa a proposta de valor da empresa, posicionando-a como uma parceira estratégica de referência no setor do turismo e hospitalidade.

Figura 4- Logótipo do



Fonte: elaborado no Design.com (2025)

A criação do logo está dentro do pacote de logótipos + *Websites*, por um total de 60 € por ano. Com as seguintes vantagens: o logo ser da empresa para sempre, pode ser cancelado a qualquer momento, aquisição de ficheiros de logótipos vetoriais e de alta resolução, possíveis alterações ilimitadas ao logótipo, cartões de visita, publicações do *instagram* e *facebook*, assinatura de email, mais de 50 outras ferramentas de *design* disponíveis.

2.3.4. Missão / Visão/ Valores

A **missão** passa por prestar serviços de *housekeeping* com elevados padrões de qualidade, totalmente adaptados às necessidades de cada cliente, contribuindo para ambientes limpos, organizados e acolhedores. Paralelamente, investir na formação e capacitação contínua das equipas internas e externas, promovendo a sua autonomia através da implementação de procedimentos eficazes e padronizados, garantindo um serviço consistente, profissional e sustentável.

A empresa tem como **Visão** ser reconhecida como uma empresa de referência de *housekeeping*, destacando-se pela qualidade dos serviços prestados, pelo profissionalismo das equipas e pelo compromisso com a sustentabilidade.

Nos **valores** procura orientar-se por valores sólidos, destacando-se pela qualidade dos serviços, o investimento nas formações, e o compromisso com a

sustentabilidade e responsabilidade social, bem como pela construção de relações de confiança e proximidade com os clientes.

3. Análise estratégica

A presente análise estratégica tem como objetivo enquadrar os fatores internos e externos que influenciam a viabilidade e o posicionamento competitivo do projeto. Através da aplicação de ferramentas como a análise PESTAL, o modelo das Cinco Forças de Porter, a Análise SWOT e a definição de uma estratégia competitiva, pretende-se identificar riscos e oportunidades, bem como orientar a entrada e consolidação no mercado. Esta abordagem visa assegurar uma atuação diferenciadora, sustentável e alinhada com as exigências do setor turístico.

3.1. Análise Pestal

Segundo Johnson et al. (2008, P.55), utilizando a terminologia inglesa, a análise PESTEL corresponde às dimensões *Political, Economic, Social, Technological, Environmental and Legal*. Em português, este modelo é frequentemente traduzido como PESTAL, englobando as dimensões Política, Económica, Social, Tecnológico, Ambiental e Legal. Os fatores políticos prendem-se com o papel dos governos; os fatores económicos têm a ver com variáveis económicas como o produto interno bruto (PIB,) crescimento económico ou a evolução do mercado de trabalho; os fatores sociais incluem variáveis demográficas e culturais; os fatores tecnológicos referem-se a inovações tecnológicas implementadas; os fatores ambientais refletem a preocupação com a responsabilidade ambiental em questões como a poluição e os resíduos, por exemplo; e, por fim, os fatores legais abrangem as restrições da legislação em vigor.

De acordo com Yüksel (2012, citado em Rashid, 2023, p.77) esta análise serve dois propósitos principais para as empresas. A primeira é que permite identificar o ambiente em que o negócio funciona. O segundo propósito fundamental é oferecer dados e informações que ajudarão o negócio a antecipar eventos e circunstâncias futuras. Portanto, a gestão estratégica deve empregar a análise PESTAL como uma análise de pré-condição.

Tendo como objetivo a avaliação da viabilidade do mercado para este investimento, realizou-se uma análise PESTAL, a análise dos fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais que podem influenciar o seu sucesso.

Fatores políticos

O ambiente político em Portugal é atualmente favorável ao desenvolvimento do setor turístico, sustentado por políticas públicas e estratégias de longo prazo.

O Portugal 2030 coloca em prática o acordo de parceria entre Portugal e a Comissão Europeia para aplicar 23 mil milhões de euros dos fundos europeus em projetos que estimulem e desenvolvam a economia portuguesa, entre 2021 e 2027. Este possui um conjunto de apoios e incentivos disponíveis para o setor turístico, que incluem, nomeadamente, apoios a fundo perdido para investimento empresarial, incentivos à inovação e digitalização, apoio à qualificação e formação dos recursos humanos, financiamento de projetos de eficiência energética e sustentabilidade ambiental, bem como incentivos à internacionalização e promoção turística (Turismo de Portugal, 2023a). Este programa tem implicações diretas na modernização e qualificação de empresas ligadas ao turismo, incluindo aquelas especializadas em outsourcing de *housekeeping*, uma vez que incentiva a melhoria da eficiência, da formação dos recursos humanos e a adoção de práticas de gestão mais inovadoras e sustentáveis.

Atualmente, encontra-se em desenvolvimento a Estratégia Turismo 2035, que dará continuidade a esta visão estratégica, adaptando-a aos novos desafios do setor, nomeadamente ao nível da sustentabilidade, digitalização, resiliência e competitividade internacional. Neste contexto, o Programa Empresas Turismo 360° incentiva as empresas do setor a reportar o seu desempenho em matéria de sustentabilidade, apoiando-as tecnicamente na integração dos fatores *Environmental, Social and Governance (ESG)*, promovendo a incorporação da sustentabilidade na estratégia, gestão e cultura organizacional e orientando-as no processo de reportar regular de informação relacionada com as suas práticas ambientais, sociais e de administração. (Turismo de Portugal, 2025a).

Neste contexto, destacam-se alterações legislativas relevantes introduzidas pelos Decreto-Lei n.º 57/2024 (2024) e Decreto-Lei n.º 76/2024 (2024), das quais se salientam a revogação da Contribuição Extraordinária sobre o Alojamento Local (CEAL), o fim da suspensão da emissão de novos registos, a eliminação do prazo de caducidade das licenças (anterior limite de 5 anos), a reintrodução da transmissibilidade dos registos e a redução das exigências relativas à autorização por parte dos condomínios.

Fatores Económicos

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. Em 2024, o setor do turismo registou uma evolução positiva, com aumentos de 4,0% nas dormidas, 5,2% nos hóspedes e 8,8% nas receitas turísticas. Foram registados 31,6 milhões de hóspedes dos quais 19,4 milhões estrangeiros, o que representa um aumento de 5,2 % e 6,3%, respetivamente, em relação a 2023. Com um total de 80,3 milhões de dormidas, representando um aumento de 4,0% face ao período homólogo, 56,4 milhões correspondem a dormidas de estrangeiros. As receitas turísticas, de acordo com dados provisórios do Banco de Portugal, o acumulado dos 12 meses de 2024 alcançou 27,7 mil milhões de euros, montante 8,8% acima do verificado em 2023 (Turismo em Portugal, 2025d).

A atividade económica em Portugal deverá crescer 1,8% em 2026, 1,6% em 2027 e 1,8% em 2028, enquanto a inflação deverá aumentar para 2,8% em 2026 e diminuir para 2,3% em 2027 e 2,0% em 2028. Esta projeção reflete a deterioração do enquadramento externo, na sequência do ataque lançado pelos Estados Unidos e Israel ao Irão no final de fevereiro (Banco de Portugal, 2026a).

O mercado de trabalho deverá manter-se sólido, projetando-se um abrandamento do emprego e uma estabilização da taxa de desemprego em níveis baixos. Em 2026, projeta-se um aumento ligeiro desta variável, permanecendo em torno de 5,8%, em média, no horizonte. O aumento da produtividade ao longo do horizonte deverá atenuar as pressões devidas ao abrandamento da oferta de trabalho (Banco de Portugal, 2026a).

O conflito envolvendo os EUA, Israel e o Irão, no final de fevereiro, provocou um aumento expressivo dos preços do petróleo e do gás, acompanhado por uma maior aversão ao risco e por uma elevação da volatilidade nos mercados financeiros, em resultado da intensificação da incerteza geopolítica e dos potenciais efeitos sobre o fornecimento energético global (Banco de Portugal, 2026a).

Assim com a recuperação económica e o crescimento do turismo, a procura por serviços de *housekeeping* aumenta. O aumento do investimento público e privado no setor hoteleiro gera mais oportunidades para empresas prestadoras de serviços. As empresas hoteleiras ou de alojamento local procuram reduzir custos fixos e aumentar flexibilidade operacional, o que favorece a contratação de empresas externas/de *outsourcing* para limpeza.

Fatores Sociais

Portugal, num contexto de agravamento das tensões geopolíticas entre os Estados Unidos, Israel e o Irão, tende a beneficiar da sua imagem de destino seguro e estável, bem como da sua posição consolidada no mercado turístico europeu, podendo captar fluxos turísticos desviados de regiões com maior instabilidade

Os fatores sociais muitas das vezes refletem-se no modo de vida dos cidadãos, na forma como pensam, sentem e compram. Estas variações resultam de uma modificação das suas necessidades de controlo e do estilo de vida associado.

O ócio, conquistado após a revolução industrial, defende a separação entre o tempo de trabalho e o tempo de lazer, sendo este último fundamental para a reposição física e mental (Barbosa, 2022). O turismo é cada vez mais visto como uma necessidade vital para a qualidade de vida (Santos, 2010).

Segundo o Turismo de Portugal (2017), na estratégia Turismo 2027, um dos objetivos é alargar a atividade turística durante todo o ano, tendo como meta reduzir o índice de sazonalidade de 37,5% para 33,5%, ou seja, pretende-se atingir em 2027 o índice de sazonalidade mais baixo de sempre, para uma maior sustentabilidade da atividade turística.

Os riscos psicossociais são uma das principais ameaças à saúde dos trabalhadores e à produtividade das organizações. O stress e o *burnout* explicam grande parte do absentismo laboral, e fatores como elevadas exigências e longas jornadas aumentam o risco de doença e mortalidade. Ainda assim, a promoção do bem-estar psicológico pode reduzir significativamente as perdas de produtividade nas empresas (Público, 2022).

No plano internacional, Portugal tem reforçado a sua reputação enquanto destino turístico de excelência, tendo sido distinguido como “Melhor Destino Turístico da Europa”, em 2022 e 2023 pelos *World Travel Awards* (WTA) (*WorldTravelAwards*, 2025). Adicionalmente, o país subiu um lugar no “*Global Peace Index*” (GPI), passando do 8.º para o 7.º lugar, indicando o *Institute for Economics & Peace* (IEP), responsável pela elaboração anual deste *ranking*, que “Portugal subiu consistentemente de volta ao top 10 nos últimos anos, refletindo melhorias na perceção da criminalidade e da estabilidade política”, salientando ainda que esta subida de uma posição, em 2025, destaca o investimento contínuo no desenvolvimento social pacífico e na segurança interna” (Publituris, 2025).

Paralelamente, têm surgido novos perfis de turistas, como nómadas digitais, trabalhadores remotos e visitantes de longa duração, que procuram estadias flexíveis e adaptadas à conjugação entre trabalho e lazer. Segundo estudos recentes publicados na revista *Digital Geography and Society* (2026), o nomadismo digital reflete uma transformação nas dinâmicas do turismo, ao integrar mobilidade, trabalho remoto e permanências mais prolongadas. Estes turistas valorizam autonomia, conectividade digital e alojamentos alternativos, o que nem sempre é assegurado pela hotelaria tradicional (Díaz-Parra et al., 2026).

Fatores Tecnológicos

Segundo a Forbes (2023), o mercado de tecnologias de informação e comunicação (TIC) continua a fomentar investimento, mas aquém do que tem sido canalizado em anos anteriores. De acordo com a *International Data Corporation* (IDC), em 2023, este mercado representou um investimento de 5,3 mil milhões de euros, refletindo um crescimento de apenas 0,8%.

Portugal é responsável pelo desenvolvimento de diversas inovações tecnológicas, desde a via verde, o primeiro sistema de portagens eletrónicas automáticas do mundo, até ao telemóvel pré-pago, o ponto de partida da atual revolução móvel. Atualmente, o país destaca-se pela sua capacidade em vários domínios, por exemplo soluções bancárias sofisticadas até à utilização inovadora da cortiça em projetos de alto nível na indústria aeroespacial (AICEP⁴, 2025).

A adoção de inteligência artificial (IA) poderá ter um impacto económico de 61 000 milhões de euros em Portugal, conclui o estudo da *Strand Partners* encomendado pela *Amazon Web Services* (AWS), sendo que 35% das empresas já adotaram esta tecnologia. Segundo esse estudo, Portugal tem de resolver três questões críticas para conseguir tirar partido do potencial desta tecnologia, criar um ambiente favorável à inovação, colmatar o défice de competências digitais no país; e garantir que as empresas de todas as dimensões têm acesso às tecnologias mais recentes (Expresso, 2024).

Atualmente a nível tecnológico e dentro do setor do turismo Portugal possui a associação NEST - Centro de Inovação do Turismo. Esta tem como missão promover a inovação e o uso da tecnologia no turismo apoiando o desenvolvimento de novas ideias de negócio, a experimentação de projetos e a capacitação das empresas na transição para a economia digital (Turismo de Portugal, 2023b).

⁴ AICEP: Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Fatores Ambientais

Portugal necessita de uma política ambiental mais ambiciosa para responder aos desafios da degradação ecológica e por isso o Governo tem vindo a assumir uma agenda reformista, modernizadora e mobilizadora, abrangendo diferentes domínios, nomeadamente a gestão sustentável da água, resíduos e economia circular, proteção do litoral, conservação da natureza e biodiversidade, bem-estar animal, ordenamento do território e planeamento ambiental, governação ambiental, fundo ambiental, ação climática e transição energética (Republica Portuguesa, 2024).

Segundo o Turismo de Portugal (2025b), em continuidade do trabalho desenvolvido através do Plano Turismo + Sustentável 2023 e em cumprimento do Programa do Governo Acelerar a Economia, o Turismo de Portugal está a desenvolver um novo Plano de Ação para a Sustentabilidade (Plano Turismo +Sustentável 25-30). Este plano, articulado com a futura Estratégia Turismo 2035, constitui um novo referencial estratégico que reforça o compromisso de mobilizar os diversos agentes do setor e a sociedade na promoção da sustentabilidade no turismo em Portugal, sublinhando a importância do envolvimento de todos os *stakeholders*. Neste contexto, o plano visa assegurar elevados padrões de sustentabilidade ao longo da cadeia de valor turística, promovendo um turismo mais responsável e equilibrado, em conformidade com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), abrangendo três eixos principais: agenda climática, inclusão e participação, e competitividade e prosperidade.

Segundo o conceito de turismo sustentável da Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo sustentável implica um uso adequado dos recursos ambientais, o respeito pela autenticidade sociocultural das comunidades anfitriãs e a garantia da viabilidade económica das atividades a longo prazo. Este modelo pressupõe ainda a participação informada de todos os *stakeholders*, a monitorização contínua dos seus impactos e a manutenção de elevados níveis de satisfação dos turistas (Turismo de Portugal, 2025c).

Fatores Legais

A legislação laboral portuguesa é bastante exigente em termos de direitos dos trabalhadores, incluindo normas sobre contratos, horários, segurança e saúde no trabalho, bem como sobre a obrigatoriedade de formação contínua.

Não existe uma legislação específica que enquadre as relações de outsourcing em Portugal para as empresas e para os trabalhadores. A lei geral do trabalho permite

o estabelecimento de contratos sem termo e contratos a termo com empresas de *outsourcing*. Uma empresa de *outsourcing* pode utilizar trabalhadores temporários tal como qualquer outra empresa (Doutor Finanças, 2022).

O Regulamento Geral de Higiene e Segurança do Trabalho nos Estabelecimentos Comerciais, de Escritório e Serviços, Decreto-Lei nº. 243/86 (1986) bem como o Regime Jurídico da promoção da Segurança e Saúde no Trabalho (Lei n.º 102/2009 (2009) fazem as empresas, incluindo prestadores externos, a garantir condições adequadas de saúde e segurança para os seus trabalhadores, especialmente em atividades de risco como as do *housekeeping*. Assim no âmbito do *housekeeping*, estas disposições legais implicam que sejam implementados os *Standard Operating Procedures (SOPs)*, estes devem ajudar a garantir a qualidade e higiene dos serviços, mas também respeitar as normas laborais e de segurança no trabalho, assegurando condições dignas e conformes as normas vigentes.

3.2.As 5 Forças de PORTER

A consciência das cinco forças pode ajudar a empresa a compreender a estrutura do setor e a definir uma posição mais lucrativa e menos vulnerável a ataques (Porter, 2008). Criado por Michael Porter, o modelo de análise estratégica das cinco forças fornece informação relevante às empresas no lançamento de novos produtos ou serviços, permitindo avaliar o nível de competitividade do mercado e apoiar o desenvolvimento de estratégias empresariais mais eficazes. Este modelo explica os principais fatores que influenciam o mercado e o comportamento dos consumidores, contribuindo para a compreensão do ambiente competitivo e para a identificação de ações estratégicas que permitam alcançar vantagem competitiva (Abranja et al., 2020).

As 5 forças de Porter (Porter, 2008) são a ameaça de entrada de novos concorrentes, o poder de negociação dos clientes, o poder de negociação dos fornecedores, a ameaça de produtos ou serviços substitutos e a rivalidade entre concorrentes existentes.

A partir da análise de cada uma dessas dimensões, é possível avaliar a atratividade de uma indústria e traçar um plano de ação que inclua o posicionamento da organização, de forma que as suas capacitações forneçam as melhores defesas contra as forças competitivas e/ou a influência sobre o equilíbrio de forças através de movimentos estratégicos, a fim de melhorar a posição competitiva da empresa e/ou a antecipação de mudanças (Marioto, 1991, citado em Schneider et al. (2009)).

A concorrência numa indústria está enraizada na sua economia subjacente, e existem forças competitivas que vão muito além dos combatentes estabelecidos numa determinada indústria. Os clientes, os fornecedores, os potenciais concorrentes e os produtos de substituição são todos concorrentes que podem ser mais ou menos proeminentes ou ativos, dependendo do sector (Porter, 1979).

Ameaça de entrada de novos concorrentes

O crescimento do turismo em Peniche e na região Oeste torna o setor de limpeza para alojamento local cada vez mais atrativo, incentivando a entrada de novos concorrentes. A ausência de requisitos formais ou mesmo regulamentações específicas no setor facilita essa entrada, criando uma baixa barreira de acesso ao mercado.

Com mais concorrência, é provável o surgimento de empresas com estratégias agressivas, pressionando os atuais operadores a reduzir margens para manter competitividade. Além disso, novos concorrentes podem trazer equipas mais qualificadas, apostar em formação profissional e em práticas sustentáveis, o que pode diluir a proposta de valor da empresa caso esta não invista continuamente na inovação e diferenciação.

A maior oferta no mercado de empresas de limpezas também tende a tornar os clientes mais exigentes quanto à qualidade, flexibilidade e personalização dos serviços, exigindo da empresa constante adaptação, melhoria de processos e reforço da relação com os clientes.

Contudo, a empresa diferencia-se ao oferecer formações especializadas tanto internamente, como através de ações externas destinadas a empreendimentos turísticos, o que fortalece a sua imagem de marca, promove a profissionalização do setor e cria uma barreira intangível à entrada. Este investimento contínuo em capacitação posiciona a empresa não apenas como prestadora de serviços, mas como referência técnica na área de *housekeeping* na região oeste.

Poder de negociação dos clientes (Alojamentos Locais)

A diversificação e a exclusividade de um serviço prestado são uma mais-valia para qualquer empresa, criando assim um fator diferenciador de todos os outros concorrentes. Quando a empresa oferece um serviço personalizado, de qualidade e com formação contínua das equipas, o poder de negociação dos clientes diminui, pois eles valorizam esses benefícios exclusivos.

Com isto, embora existam concorrentes nacionais com serviços semelhantes, a aposta na adaptação às necessidades específicas de cada cliente, o uso de produtos sustentáveis e a comunicação eficiente podem fortalecer a relação com os clientes e aumentar sua fidelização. Dessa forma, a *Intense Housekeeping* pode mitigar a pressão exercida pelos clientes, ao investir na formação específica avançada das suas equipas e na sua experiência, bem como na garantia de qualidade do serviço prestado. Adicionalmente, destaca-se o ganho de tempo proporcionado às empresas, que deixam de necessitar de procurar constantemente soluções para a limpeza. Assim, ainda que o preço possa ser superior ao da concorrência, este posicionamento assenta numa proposta de valor baseada na qualidade, maior segurança e fiabilidade do serviço.

Poder de negociação dos fornecedores

A empresa depende diretamente de fornecedores de produtos de limpeza e equipamentos essenciais para a prestação dos seus serviços. Ao optar por uma abordagem sustentável, privilegia fornecedores de produtos ecológicos e certificados, a oferta torna-se mais restrita, o que pode aumentar o poder de negociação desses fornecedores, o que pode impactar os custos e a flexibilidade financeira da empresa.

A localização estratégica da empresa constitui uma vantagem competitiva significativa, ao possibilitar o acesso rápido e eficiente nas áreas envolventes a uma ampla diversidade de fornecedores especializados. Esta vantagem resulta da sua proximidade a importantes infraestruturas rodoviárias, nomeadamente ao Itinerário Principal 6 (IP6) e a Autoestrada 8 (A8), que facilitam a logística e o abastecimento dos recursos necessários à atividade.

Além disso, a crescente disponibilidade de compras online a preços vantajosos permite diversificar as fontes de aquisição de produtos.

Ameaça de produtos ou serviços substitutos

A ameaça de novos serviços substitutos que satisfaçam as mesmas necessidades, mas de formas diferentes. As principais formas de substituição que podem existir são: criação de equipas internas de limpeza por parte dos próprios alojamentos locais e hotéis (reduzir custos), contratação de *freelancers* ou empresas informais (oferecem preços mais baixos, menor qualidade), empresas de limpeza generalistas (sem especialização em alojamento local e com pacotes mais amplos ou mais baratos).

Apesar da presença de serviços substitutos, a estratégia de diferenciação adotada visa reduzir a ameaça de substituição, uma vez que aumenta a percepção de valor e a fidelização dos clientes.

Rivalidade entre concorrentes existentes

O mercado de limpeza para alojamento local na região oeste (especialmente na cidade de Peniche) encontra-se em fase de crescimento, impulsionado pelo aumento do turismo e da oferta de unidades de alojamento. No entanto, essa expansão também atrai várias empresas de limpeza já estabelecidas, que possuem carteiras de clientes fidelizadas, equipas com experiência consolidada e práticas operacionais definidas, tornando a rivalidade bastante intensa.

Esta concorrência pode ser manifestada principalmente em três dimensões: preço (empresas competem com margens reduzidas, pressionando os novos concorrentes), qualidade (clientes valorizam serviços consistentes e prestadores que assegurem padrões elevados), relacionamento e confiança (parcerias de longa data e histórico de desempenho favorecem os concorrentes já presentes).

A análise da concorrência é muito pertinente na medida em que permite identificar os produtos e serviços semelhantes oferecidos pelos concorrentes bem como avaliar os seus pontos fortes e fracos. Desta forma, procura-se distinguir a oferta relativamente aos concorrentes e responder a necessidades a que estes ainda não atendem (Cegid Vendus, 2025).

Entende-se como concorrência direta aquela que vende o mesmo tipo de produtos, para o mesmo público-alvo, na mesma faixa de preços e nos mesmos pontos de venda. Por outro lado, compreende-se como concorrência indireta as empresas que não vendem o mesmo tipo de produtos, mas que atingem o mesmo público-alvo com um produto substituto (Santos, 2025).

Foram consideradas como concorrência direta, as empresas que oferecem serviços de limpeza para alojamento local/ empreendimentos turísticos, e que tem serviços semelhantes como: Jani King, Oeste Limpezas, Sandra limpezas, Labes Service Clean Clean, DAGAL Housekeeping, SRH Housekeeping, DonaOeste. Algumas destas empresas fornecem também outros serviços em paralelos, como por exemplo a limpeza doméstica, condomínios, escritórios, pós-obra.

Na Concorrência indireta foram identificadas outras empresas de limpeza que não têm foco exclusivo em alojamento local, mas que podem atender o mesmo público-

alvo. São consideradas concorrência indireta, por oferecerem alternativas parciais ou substitutas, são elas a Clear Clean, House Shine, e Brilho Oeste, Hiperlimpa, todas possuem em comum a prestação de serviços de limpeza doméstica, de escritórios, de condomínios e de pós-obras, porém disponibilizam outros tipos de serviço de limpeza.

Podemos também incluir na concorrência indireta algumas empresas de gestão de alojamento local que fornecem limpezas a alojamento local nos seus pacotes de serviços como a Gesthomes, Oestegest, Alojoste e Feathers Houses.

Algumas empresas de *Outsourcing* e trabalho temporário podem representar concorrência indireta ao presente projeto, nomeadamente o Grupo T2, SucessWork, Egor, Kelly Services, Valor Vigente ou triângulo. Embora não estejam exclusivamente focadas no setor do alojamento local, estas entidades disponibilizam trabalhadores temporários para funções de limpeza e apoio hoteleiro, podendo ser contratadas por unidades de alojamento ou empresas de gestão de alojamento local para colmatar necessidades operacionais.

Perante este cenário competitivo, a consistência, fiabilidade e segurança do serviço prestado pela empresa constituem fatores diferenciadores relevantes. A aposta em profissionais qualificados, formados e de confiança permite garantir elevados padrões de qualidade, contribuindo para a satisfação e fidelização dos clientes e reforçando a posição competitiva da empresa no mercado.

3.3. Análise Swot

As letras SWOT referem-se a *Strengths* (Forças/ Pontos fortes), *Weaknesses* (Fraquezas/ Pontos fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Esta análise é feita a dois níveis: Interno (Pontos fortes e pontos fracos) e externo (Oportunidades/ Ameaças). Além de permitir o diagnóstico dos pontos fortes e fracos da empresa, pode contribuir para fazer face aos concorrentes, aproveitando as suas fragilidades. É uma análise estratégica que permite diagnosticar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa e relacioná-los com o meio envolvente, seja a nível legislação, seja a nível da conjuntura económica do mercado em que opera. A nível externo, pode ser a forma de tentar fazer face à concorrência, aproveitando as suas fragilidades (Abranja et al., 2020).

No sentido de obter um diagnóstico rigoroso da *Intense Housekeeping*, elaborou-se a Análise Interna, tabela 5, a qual permitiu identificar e sistematizar os principais Pontos Fortes e Pontos Fracos da empresa.

Tabela 5 - Análise Interna

Análise Interna	
Pontos fortes	Pontos fracos
- Conhecimento técnico especializado: A promotora possui formação avançada em gestão hoteleira e experiência no setor. - Estratégia prevista de comunicação digital orientada para captação de clientes - Familiaridade com o mercado local. - Flexibilidade e personalização do serviço. - Foco na satisfação dos clientes. - Localização estratégica. - Práticas sustentáveis e produtos ecológicos como diferencial competitivo. - Serviço especializado e focado na área de <i>housekeeping</i>. - Valorização dos recursos humanos.	- Baixo reconhecimento da marca no início de atividade. - Dependência de fornecedores sustentáveis. - Dependência de mão de obra qualificada. - Dependência de terceiros para serviços de lavanderia (futuramente). - Falta de <i>storytelling</i> acerca do negócio. - Fraca notoriedade inicial da marca no mercado local.

Fonte: Elaboração Própria.

Assim torna-se essencial também construir a Análise Externa, tabela 6, onde se identificam as Oportunidades e as ameaças presentes no ambiente em que a empresa atua.

Tabela 6 - Analise externa

Analise externa	
Oportunidades	Ameaças
- Crescimento de plataformas digitais de alojamento. - Crescimento do turismo e aumento da procura por alojamentos locais na região Oeste. - Expansão do mercado de alojamento local, com crescente procura por serviços terceirizados de limpeza. - Maior exigência de higiene e padrões pós-pandemia - Parcerias com empresas de gestão de AL. - Parcerias com escolas para formação e recrutamento de colaboradores qualificados. - Possibilidade de formar colaboradores através de estágios ou programas de qualificação. - Valorização crescente de serviços especializados e de qualidade em limpeza para alojamentos.	- Alta rotatividade no setor. - Concorrência crescente: Outras empresas de limpeza ou <i>housekeeping</i> podem disputar o mesmo nicho de mercado (trabalhadores autônomos ou empresas não regulamentadas que podem oferecer preços mais baixos). - Crise energética. - Eventuais crises sanitárias (ex: pandemias): Podem impactar diretamente o setor da hotelaria e turismo. - Guerra Médio Oriente. - Mudanças legislativas e fiscais: Alterações em legislação laboral ou exigências legais para prestadores de serviços podem aumentar os custos operacionais. - Sazonalidade do turismo: Fluxo de trabalho irregular pode afetar a estabilidade financeira e a manutenção da equipa.

Fonte: Elaboração Própria

Em suma, a análise *SWOT* permitiu identificar os principais pontos fortes e fracos internos, bem como as oportunidades e ameaças externas para o presente projeto. Despertou-se a sensibilidade para a criação de soluções que possam minimizar as fraquezas e mitigar os riscos, enquanto se potencializam as vantagens competitivas face à concorrência. A principal ameaça identificada é a sazonalidade do turismo, que provoca variações significativas na procura pelos serviços de limpeza. Adicionalmente, a crescente concorrência, especialmente de prestadores informais que oferecem preços mais baixos, representa um desafio relevante. Por outro lado, o crescimento do mercado de alojamento local e a valorização de serviços especializados e sustentáveis configuram as maiores oportunidades para o negócio.

3.4. Estratégia

Para alcançar o objetivo de crescimento e consolidar a posição no mercado, a principal aposta será em um produto altamente especializado e diferenciado, focado exclusivamente em serviços de limpeza para unidades de alojamento local. Além disso, será disponibilizada formação profissional para empreendimentos turísticos, capacitando as equipas com práticas atualizadas e padrões elevados de qualidade.

Como forma de fortalecer essa proposta de valor e intensificar a experiência do cliente, a empresa integrará fatores críticos de sucesso fundamentais para a sua consolidação, tais como:

- Formação interna contínua para os colaboradores, garantindo padrões elevados de qualidade, profissionalismo e redução de erros operacionais.
- Utilização de produtos sustentáveis e amigos do ambiente, alinhando o serviço com as preocupações ambientais crescentes do setor turístico (produtos certificados e biodegradáveis).
- Gestão de tecnologia da operação, com recurso a ferramentas digitais para marcações, monitorização de qualidade e comunicação com os clientes.
- Criação de um programa de formações externa para empreendimentos turísticos, com o objetivo de contribuir para a capacitação do setor e para a valorização profissional na região (Capacitar pessoas da região oeste, valorizar a profissão de *housekeeping*, reforçar o papel da empresa como agente ativo no desenvolvimento económico e social local).

Do ponto de vista estratégico, o crescimento da empresa será desenvolvido em fases progressivas:

- **Fase 1 – Consolidação local:** foco inicial na região de Peniche e restante zona Oeste, garantindo qualidade de serviço, reputação e fidelização de clientes.
- **Fase 2 – Expansão regional:** alargamento progressivo da atuação a outras zonas do Centro do país, replicando o modelo operacional e consolidando parcerias com unidades de alojamento local e empreendimentos turísticos.
- **Fase 3 – Diversificação e expansão de serviços:** desenvolvimento de serviços complementares, nomeadamente o reforço da componente formativa, expansão de contratos com hotéis e empreendimentos de maior dimensão, e eventual criação de serviços especializados adicionais no setor da hospitalidade.

A nível operacional, a empresa adotará um modelo leve, flexível e altamente eficiente, baseado em:

- Equipas pequenas, polivalentes e facilmente escaláveis conforme a procura.
- Implementação de procedimentos operacionais standardizados (SOPs), garantindo consistência e uniformização da qualidade do serviço.
- Sistemas rigorosos de controlo de qualidade, com monitorização contínua do desempenho e mecanismos de melhoria contínua.

Estes elementos permitirão à empresa não só oferecer um serviço de excelência, mas também contribuir ativamente para a qualificação e valorização da experiência turística na região Oeste, promovendo a melhoria contínua dos padrões de hospitalidade.

4. Marketing Mix

O marketing é definido como o processo pelo qual as empresas envolvem os clientes, constroem relações sólidas com eles e criam valor para os clientes, a fim de obter valor dos clientes em troca (Kotler & Armstrong, 2018).

O marketing mix corresponde ao conjunto de elementos que a empresa pode controlar e ajustar com o objetivo de influenciar o comportamento e as decisões dos consumidores no mercado (Sousa, 1990).

Philip Kotler, pai do marketing, estruturou o marketing mix com os 4 P's de Kotler (*Product, Price, Place, Promotion*), como base para a gestão estratégica de marketing. A partir do século XXI, com a chegada do e-commerce e da nova modelagem do

marketing, adicionaram-se mais 3P's (*People, Process, and Physical Evidence*), formando assim s 7Ps do marketing (Cottar, 2016). Em Portugues os 7Ps designam-se Produto, Preço, Local, Promoção, Alcance, Processos e Pessoas (Abranja et al., 2020).

4.1. Produto/ Serviço

A organização do serviço de *housekeeping* assenta em cinco fatores fundamentais, como providenciar quartos limpos e fornecer serviço ao hóspede, providenciar os serviços de limpeza, providenciar roupas de quarto, guardar os perdidos e achados e promover a manutenção de equipamentos e decoração (Abranja et al., 2019). É com base, sobretudo, no primeiro fator que surge a *Intense Housekeeping*. Uma empresa que irá atuar em dupla vertente: serviços de limpeza/supervisão profissional para alojamentos locais (AL) e formações presenciais especializadas na área do *housekeeping* destinada a empreendimentos turísticos.

No âmbito da limpeza profissional em alojamentos locais, a empresa prestará serviços de limpeza em moradias e apartamentos com tipologias T1, T2, T3 e T4, ajustando a intervenção às necessidades específicas de cada cliente. Serão asseguradas limpezas de *check-in* (chegada) e *check-out* (saída), limpezas durante a ocupação, limpezas diárias, bem como processos de higienização e desinfecção. Paralelamente, será disponibilizado um serviço de supervisão que garantirá o cumprimento de padrões de qualidade, consistência operacional e melhoria contínua do desempenho das equipas.

Complementarmente, a *Intense Housekeeping* desenvolverá ações de formação profissional dirigidas a equipas operacionais e supervisores de estabelecimentos turísticos. Estas formações abordarão técnicas e padrões de limpeza profissional, boas práticas de higienização, segurança e saúde no trabalho, organização do serviço, gestão do tempo e relação com o cliente.

Desta forma, a *Intense Housekeeping* diferencia-se no mercado pelo seu *know-how* especializado no setor hoteleiro, garantindo padrões consistentes e reconhecidos através de equipas formadas e supervisionadas, bem como pela aposta na sustentabilidade, recorrendo a métodos e produtos de limpeza ecológicos.

Para suportar a atividade, foi calculada a capacidade máxima, tabela 7, ajustada para o primeiro ano de atividade, considerando 365 dias úteis. Esta análise teve em conta a existência de duas equipas, cada uma composta por três colaboradores, permitindo estimar o número máximo de limpezas que podem ser realizadas mês e ano

por dia para as duas equipas (apêndice 1). A determinação desta capacidade é fundamental para o planeamento do negócio, pois permite definir preços, estimar receitas e dimensionar adequadamente os recursos humanos, assegurando o equilíbrio entre a procura e a capacidade de resposta da empresa.

Tabela 7 - Capacidade máxima dos serviços

	Capacidade máxima dos Serviços					
	Tipo de Serviço	Duração (h)	Horas programadas/dia (após pausa)	Nº por dia	Nº por mês	Nº por ano
2 Equipas	Limpeza T1	1:00	7:00	14	426	5110
	Limpeza T2	1:50	7:00	6	183	2190
	Limpeza T3	2:00	7:00	6	183	2190
	Limpeza T4	2:50	7:00	4	122	1460
	Formação de housekeeping	Duração (h)	Sessões/ano	Sessões/mês		
		5:00	12	1		

Fonte: Elaboração Própria

Antes da definição da previsão de serviços, importa analisar o comportamento da procura na região de atuação. A taxa percentual, tabela 8, referente às dormidas nos estabelecimentos turísticos da região Oeste de Portugal, evidencia a distribuição mensal da procura. Verificou-se uma maior concentração do número de dormidas na região oeste de Portugal durante os meses de verão, o que demonstra a existência de sazonalidade.

Tabela 8 – Número e taxa percentual das Dormidas nos estabelecimentos turísticos na Região Oeste | Mensal/ Ano 2024

Número e taxa percentual das Dormidas nos estabelecimentos turísticos na Região Oeste Mensal		
Jan	58 596	3,66%
Fev	78 177	4,88%
Mar	108 906	6,80%
Abr	121 199	7,57%
Mai	138 882	8,68%
Jun	148 599	9,28%
Jul	201 886	12,61%
Ago	263 218	16,44%
Set	171 098	10,69%
Out	133 502	8,34%
Nov	91 790	5,73%
Dez	84 787	5,30%
Total	1 600 640	100%

Fonte: Elaboração própria, com dados adaptados do (INE, 2026).

Com base na capacidade instalada e na análise da procura, a previsão do número de limpezas para o ano de 2027, tabela 9, foi calculada a partir da distribuição percentual das dormidas na região oeste de Portugal, tomando como referência os dados de 2024, Tabela 4.

Tabela 9 - Previsão do número de limpezas realizadas para o ano de 2027

Previsão do nº de formações ano 2027														
Tipo de Serviço	Tempo	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total Anual
Formação de housekeeping	5:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Previsão do nº limpezas ano 2027 (baseada na taxa de Dormidas de AL na região Oeste em Portugal no Ano 2024)														
Tipo de Serviço	Tempo	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total Anual
Limpeza T1	1:00	59	78	109	121	139	149	202	263	171	133	92	92	1600
Limpeza T2	1:50	22	29	41	45	52	56	76	99	64	50	34	32	600
Limpeza T3	2:00	18	24	34	38	43	46	63	82	53	42	29	26	500
Limpeza T4	2:50	15	20	27	30	35	37	50	66	43	33	23	21	400
Totais por mês		113	151	211	235	269	288	391	510	331	259	178	171	3100

Fonte: Elaboração própria.

O plano operacional baseia-se numa carteira inicial de clientes consolidada, que permite assegurar um volume previsível de serviços ao longo do ano. Esta carteira foi estruturada por tipologia, com o objetivo de otimizar a rota de trabalho das duas equipas:

- Limpeza T1: 15 clientes com 9 intervenções/mês, totalizando 135 serviços mensais (1620 anuais).
- Limpeza T2: 10 clientes com 5 intervenções/mês, totalizando 50 serviços mensais (600 anuais).
- Limpeza T3: 9 clientes com 5 intervenções/mês, totalizando 45 serviços mensais (540 anuais).
- Limpeza T4: 8 clientes com 5 intervenções/mês, totalizando 40 serviços mensais (480 anuais).

Apesar de a estimativa baseada na carteira de clientes apontar para valores diferentes, os totais anuais foram ajustados para 1600, 600, 500 e 400 serviços. Este ajustamento visa garantir que a carga de trabalho mensal se mantém totalmente compatível com a capacidade operacional das duas equipas, eliminando tempos mortos e assegurando a estabilidade do nível de serviço ao longo de todo o ano, independentemente de eventuais variações na carteira de clientes.

Assim, verifica-se uma relação direta entre a procura turística e o volume de serviços previstos: os meses com maior número de dormidas correspondem aos períodos com maior número de limpezas, enquanto os meses de menor procura apresentam níveis de atividade mais reduzidos. Esta abordagem permite alinhar a operação da empresa com a sazonalidade do mercado, garantindo uma gestão mais eficiente dos recursos.

4.2. Preço

A definição da política de preços da *Intense Housekeeping* teve por base uma análise integrada de vários fatores, nomeadamente os custos operacionais, as margens de lucro pretendidas, o posicionamento estratégico da empresa, o grau de diferenciação dos serviços e os preços praticados pelos principais concorrentes diretos. Numa fase

inicial, será utilizada uma estratégia de penetração de mercado, assente na prática de preços semelhantes aos da concorrência, com o objetivo de captar um maior número de clientes, ganhar notoriedade e fidelizar o mercado-alvo. Após a consolidação da atividade, prevê-se um aumento gradual dos preços.

No setor dos serviços de limpeza em Portugal, observa-se uma elevada variabilidade de preços. Plataformas como a zaask e a Fixo funcionam como intermediários que ligam clientes a profissionais e empresas de limpeza. Nestes serviços, os preços praticados partem, em geral, dos 8€ e 10€ por hora, dependendo do tipo de limpeza. Outras referências do mercado mostram valores semelhantes. A empresa Espaço clean pratica valores a partir dos 7 €, a Viplimpezas varia entre 6€ e 15€ enquanto a Superlimpa assinala valores que podem oscilar entre 10 € e 20 €, consoante as condições do serviço. Considerando estes exemplos e outros preços praticados, em Portugal, em 2025, os serviços de limpeza apresentam valores que variam, em regra, entre 7€ e 20€ por hora, dependendo do tipo de serviço, da empresa contratada, da localização e da inclusão de produtos de limpeza (EspaçoClean, 2026; SuperLimpa, 2025; Viplimpezas, 2025; Zaask, 2026; Fixo Fidelidade, 2026)

No âmbito da análise da concorrência, foram realizadas algumas entrevistas a empresas do setor da área do housekeeping (apêndice 2 e 3), permitindo estimar tempos médios de limpeza e preços praticados no segmento do alojamento local.

A *Intense Housekeeping* estabelece o seu modelo de preços por tipologia com um valor base de 10 € por hora por colaborador. A escolha do valor de 10 € justifica-se pela necessidade de oferecer preços competitivos e atrativos no início da atividade, garantindo a cobertura dos custos operacionais, assegurando uma margem de rentabilidade ajustada e permitindo à empresa ganhar escala e fidelização junto dos primeiros clientes.

Adicionalmente, importa referir que o valor de 10€ por hora por colaborador não é estático, estando sujeito a revisão futura. A médio e longo prazo, prevê-se um possível ajustamento dos preços em função da inflação, do aumento dos custos operacionais (nomeadamente combustíveis, materiais de limpeza e encargos laborais), bem como da consolidação da marca no mercado. Assim, à medida que a empresa aumenta a sua notoriedade e carteira de clientes, poderá existir uma evolução gradual dos preços, garantindo o equilíbrio entre competitividade e sustentabilidade financeira.

Sabendo que irá ter 2 equipas, cada uma com 3 colaboradores, realizaram-se alguns cálculos auxiliares para definir os preços de limpeza por tipologia, sendo eles o cálculo de mão de obra (apêndice 4), custo material de limpeza por cada limpeza

(apêndice 5), custo material de formação de housekeeping (apêndice 6) e o custo de deslocação média (apêndice 7). Neste sentido e tendo em conta que a empresa é nova no mercado, os preços iniciais serão os conforme indicados na tabela 10.

Tabela 10 - Tabela de preços dos serviços Limpeza

Preços dos serviços limpeza										
Tipo de Serviço	Nº Colaboradores	Duração (h)	Preço da limpeza por hora (s/iva)	Mão de obra (s/iva)	Custo material de limpeza (s/iva)	Deslocação média (s/iva)	Custo total (s/iva)	Preço de venda (s/iva) + margem de lucro	Preço de venda (c/iva) + margem de lucro	
2 Equipas	Limpeza T1	3	1:00	10 €	30 €	10,31 €	4,40 €	44,71 €	63,87 €	78,56 €
	Limpeza T2	3	1:50	10 €	55 €	10,31 €	4,40 €	69,71 €	99,58 €	122,49 €
	Limpeza T3	3	2:00	10 €	60 €	10,31 €	4,40 €	74,71 €	106,73 €	131,27 €
	Limpeza T4	3	2:50	10 €	85 €	10,31 €	4,40 €	99,71 €	142,44 €	175,20 €

Fonte: Elaboração própria

A empresa optou por não adotar uma política de preços variáveis ao longo do ano, evitando oscilações sazonais nos valores cobrados aos clientes.

Para além dos serviços de limpeza, a *Intense Housekeeping* disponibiliza ações de formação em *housekeeping*, dirigidas a colaboradores externos, nomeadamente de hotéis e de outras empresas do setor turístico. As ações de formação são presenciais, com uma duração total de 6 horas, incluindo o tempo de preparação, execução, materiais pedagógicos e certificação. No que respeita à estrutura da formação, são imputadas 5 horas por ação formativa. Assim podemos verificar que após calculados os materiais pedagógicos, os custos necessários à implementação da formação e deslocações, obtemos o preço da formação de *housekeeping*, tabela 11, tendo um preço final de 816,08 € sem iva, mas com margem bruta de 30%.

Tabela 11 - Preço da formação de Housekeeping

Preço da Formação de Housekeeping	
Materiais pedagógicos	554,13 €
Custos necessários à implementação da formação	66,05 €
Deslocações	7,58 €
Custo total da formação	627,76 €
Margem bruta (30%)	188,33 €
Total preço final (s/iva) - Grupo 10 pessoas	816,08 €

Fonte: Elaboração própria

Em termos de gestão financeira, a margem bruta representa a capacidade da empresa em cobrir os custos diretos da prestação do serviço e gerar excedente para suportar custos fixos e assegurar a rentabilidade do negócio. Kotler & Keller (2012), explicam que, devido às limitações das teorias de precificação, as empresas adotaram métodos mais práticos para definir preços. Um desses métodos é a precificação baseada em custos, na qual o preço é estabelecido a partir do custo unitário de produção

acrescido de uma margem, com o objetivo de cobrir outros custos e assegurar o lucro esperado. Assim a adoção de uma margem bruta de 30% para os serviços de limpeza e da formação de *housekeeping* visa assegurar a cobertura dos custos da atividade, mas também criar uma reserva financeira que permita absorver variações operacionais e riscos inerentes à prestação de serviços, contribuindo para a sustentabilidade económica da empresa.

4.3. Local/ Distribuição

Os canais de distribuição ajudam a apresentar, vender ou entregar bens e serviços a um comprador ou usuário. Podem ser diretos (via internet, correio ou telefone fixo e móvel) ou indiretos (por meio de distribuidores, grossistas, retalhistas e agentes que atuam como intermediários) (Kotler & Keller, 2012).

A empresa assegurará proximidade com os clientes e maior controlo da relação comercial ao utilizar meios de canais diretos como:

- Website ou redes sociais: divulgação do tipo de limpeza, cursos de formação.
- Telefone ou WhatsApp: agendamento de serviços, atendimento personalizado.
- Email marketing: fidelização de clientes, promoções e novidades.

Nos canais indiretos estes podem englobar parcerias com agentes, intermediários e empresas de gestão de alojamentos locais, possibilitando que os serviços atinjam clientes que não seriam acessíveis pelos canais diretos, ampliando a presença da empresa no mercado e favorecendo a conquista de novos contratos. Entre esses agentes destacam-se: agentes de reservas de alojamentos locais, que podem recomendar serviços de limpeza terceirizados; consultores de hotelaria, responsáveis por orientar hotéis e pousadas na melhoria da operação; redes ou franquias de alojamento, que centralizam contratações de serviços e empresas de *facilities* ou manutenção, que incluem fornecedores terceirizados em seus portfólios. A utilização desses canais indiretos contribui para a expansão da empresa, alcançando segmentos estratégicos e reforçando a sua presença no setor de serviços de limpeza e formação hoteleira.

A empresa garante proximidade com os clientes e maior controle da relação comercial, apresentando previamente os serviços de limpeza, demonstrando os produtos e equipamentos que serão utilizados, e assegurando que os programas de formação sejam adaptados aos padrões específicos de cada hotel, promovendo transparência, confiança e personalização do atendimento.

4.4. Promoção

A estratégia promocional terá como base três eixos fundamentais: canais digitais, ações de proximidade e *networking* e posicionamento da marca. Estes pilares são essenciais para alcançar eficazmente o público-alvo da empresa — proprietários de alojamentos locais (AL) e gestores hoteleiros — garantindo visibilidade, credibilidade e diferenciação no mercado.

Nos canais digitais, a empresa irá desenvolver um website institucional, que funcionará como principal ponto de contacto e canal de informação sobre os serviços, incluindo a criação do logótipo, anexo 1, com um custo estimado de 5 € por mês ou 60 € anualmente

Para reforçar esta presença digital, a empresa irá recorrer ao Plano Emergente de gestão de redes sociais, que inclui a gestão de uma rede social (*facebook*, Instagram ou LinkedIn), criação e atualização da imagem de capa e imagem de perfil, duas publicações semanais, um vídeo promocional por mês e um vídeo de capa mensal, permitindo uma comunicação dinâmica e atrativa. O plano inclui ainda agendamento mensal das publicações, monitorização diária nos dias úteis e relatório mensal de desempenho, permitindo avaliar os resultados e otimizar a estratégia digital. O preço de venda deste plano Gestão de redes sociais (anexo 2) é de 122,9 € com IVA) ou 90,90 € por mês sem IVA

A estratégia digital incluirá também a utilização de uma plataforma de email marketing, com um custo mensal estimado de 6,33 €, permitindo enviar comunicações regulares, divulgar serviços, campanhas e reforçar a fidelização de clientes. Desta forma, o investimento total mensal em publicidade e propaganda digital é de aproximadamente 111,33 € (anexo 3).

Relativamente às ações de proximidade e *networking*, a *Intense Housekeeping* irá dar prioridade à participação em feiras de turismo e hotelaria para captação de parcerias e reforçar a notoriedade da marca. Além disso, irá estabelecer parcerias estratégicas com fornecedores, garantindo condições competitivas, qualidade dos materiais e maior eficiência na prestação dos serviços.

No que diz respeito ao posicionamento da marca, a comunicação será centrada em valores de confiança, eficiência e sustentabilidade. Diferenciando-se assim pelo *know-how* especializado no setor hoteleiro e pela flexibilidade dos serviços.

Como complemento à estratégia de comunicação, será promovida a criação de conteúdos educativos ou demonstrativos sobre limpeza profissional, sustentabilidade e boas práticas no setor hoteleiro. Estes conteúdos poderão assumir a forma de artigos no blog do website ou vídeos curtos nas redes sociais, fortalecendo a autoridade da marca e agregando valor antes da venda.

4.5. Pessoas

As pessoas são o pilar central da *Intense Housekeeping*, pois é através delas que se executa a qualidade do serviço prestado. Pretende-se que os colaboradores sejam motivados, focados no cliente, atentos aos pormenores, dispostos a aprender e desenvolver competências, éticos, responsáveis e preocupados com a sustentabilidade da empresa. Para tal a empresa aposta fortemente na formação inicial e contínua.

A gestora da *Intense Housekeeping* tenciona apostar na gestão horizontal de recursos humanos, valorizando sempre a opinião e perceção dos funcionários, como forma de os motivar e incluir. A satisfação dos funcionários é um aspeto crucial defendido pela gestora, pelo que é uma prioridade ouvir os colaboradores e as suas necessidades específicas, bem como na formação da equipa.

É fundamental garantir uma estrutura eficaz, onde todos sabem exatamente o seu papel, a quem reportar e com quem cooperar, promovendo assim o bom funcionamento e a eficiência operacional da organização. Como refere Cardoso (1999, p.132, citado em Costa, 2012, p.23), “organizar ou estruturar uma organização consiste em definir que funções competem a cada colaborador, com quem e como se deve relacionar em termos horizontais e verticais”.

A Diretora Geral acumula as funções de gestão estratégica, supervisão das equipas e relacionamento com os clientes, garantindo a qualidade global do serviço, a gestão financeira e administrativa da empresa, bem como a formação a estabelecimentos turísticos e a motivação das equipas.

A equipa base dos serviços de limpeza é organizada em duas equipas, cada uma composta com 3 pessoas (1 supervisor e 2 empregados de limpeza), para assegurar a qualidade e eficiência nos serviços. Tendo em conta que o negócio pode ser severamente afetado pela sazonalidade, pois como o alojamento local nos meses de verão sofrem um aumento em termos de dormidas, haverá possibilidade de um reforço sazonal através da contratação temporária em épocas de maior procura, se se justificar.

Dado que a empresa presta exclusivamente serviços de limpeza profissional a alojamentos locais e para garantir um serviço personalizado e de alta qualidade, a empresa organiza o seu serviço por equipas dedicadas a cada cliente. Cada equipa irá ser composta por elementos com as seguintes funções:

- 1 Supervisor (f/m): Responsável pela coordenação direta das atividades da equipa, acompanhamento da execução dos serviços, resolução de eventuais problemas e contacto direto com o cliente para assegurar a satisfação e adaptação contínua do serviço às suas necessidades. Acumula também a função de empregada de limpeza.
- 2 Empregadas de Limpeza(f/m): Executam as tarefas de limpeza e manutenção dos quartos/ moradias u apartamentos, seguindo rigorosamente os padrões estabelecidos para cada cliente.

4.6. Processos

A Intense Housekeeping implementará os *SOP's* com o objetivo de uniformizar os processos de trabalho e garantir a qualidade e consistência do serviço prestado. Estes procedimentos asseguram que todas as intervenções seguem uma lógica estruturada, independentemente da equipa envolvida. Estes poderão ser adaptados às necessidades dos clientes ou utilizados como base estruturante nas formações, promovendo uniformização e excelência operacional, e incluem, nomeadamente, *checklists* de limpeza, procedimentos de higienização e desinfeção, bem como protocolos de controlo de qualidade. Um exemplo de *checklists* de limpeza aplicada a um apartamento de alojamento encontra-se apresentado no (apêndice 8).

De forma a garantir eficiência e organização, os processos de limpeza encontram-se estruturados em três fases principais da intervenção: antes, durante e após a limpeza do alojamento dos espaços. Antes da intervenção: para a marcação, o cliente envia um e-mail/mensagem indicando os dias/ horas desejada. Durante a intervenção: a equipa executa a limpeza de acordo com os padrões de qualidade, *standard operation procedures* (SOP's), verificando todos os detalhes do alojamento. Após a intervenção: é realizada uma inspeção final para garantir que o espaço está totalmente limpo.

A empresa irá estabelecer protocolos de formação contínua da equipa, assegurando que todos os colaboradores se mantêm atualizados em técnicas de higienização, atendimento ao cliente, segurança no trabalho e utilização de equipamentos. Este processo de formação inclui sessões práticas, *workshops* internos

e avaliações periódicas, com o objetivo de garantir a manutenção de elevados padrões de excelência operacional.

No âmbito da formação externa, destinada a empreendimentos turísticos, será disponibilizado o programa “Formação Básica de *Housekeeping*”, dirigido a equipas operacionais de hotéis. Esta formação é realizada num dia, com a duração de 5 horas, combinando componentes teóricas e atividades práticas, permitindo a aquisição de competências fundamentais na área do *housekeeping*. O plano de apresentação da formação encontra-se apresentado no apêndice 9.

De forma a assegurar elevados padrões de qualidade, eficiência e consistência na prestação dos serviços, a Intense Housekeeping recorrerá a um conjunto de equipamentos e produtos de limpeza adequados às exigências do setor do alojamento turístico. A seleção destes materiais será realizada com base em critérios de qualidade, durabilidade e sustentabilidade, privilegiando, sempre que possível, produtos com certificação ambiental.

Cada equipa de serviço andarà equipada com um carrinho Housekeeping Portátil, devidamente organizado e adaptado às necessidades operacionais diárias. Esta solução permite o transporte eficiente dos principais utensílios de limpeza, garantindo que todos os recursos necessários se encontram disponíveis no local de intervenção, contribuindo para a otimização do tempo de serviço e para a padronização dos procedimentos.

Paralelamente, será utilizado um kit de limpeza completo, constituído por produtos específicos para diferentes superfícies, nomeadamente casas de banho, cozinhas, vidros e mobiliário, bem como por panos de microfibra diferenciados por cores, luvas de proteção, esponjas e outros utensílios essenciais. A organização e diferenciação destes materiais contribuem para a prevenção de contaminações cruzadas, reforçando os padrões de higiene e segurança.

Os produtos químicos utilizados são fornecidos pela Greendet, uma empresa portuguesa, especializada no desenvolvimento e produção de detergentes ecológicos para uso profissional e doméstico. A empresa destaca-se pela aposta na sustentabilidade, inovação e elevada eficácia dos seus produtos, aliando desempenho técnico à redução do impacto ambiental. A escolha desta marca justifica-se pela sua forte orientação para a economia circular e pela certificação *Ecolabel* da União Europeia, que garante que os produtos cumprem critérios ambientais rigorosos ao longo de todo o seu ciclo de vida, desde a produção até à utilização final (Greendet, 2026).

O kit de limpeza integra ainda um conjunto de produtos químicos profissionais selecionados de acordo com a sua função e eficácia, destacando-se o multisuperfícies desinfetante para higienização geral, o tira gorduras para áreas de cozinha, o lava tudo com certificação ecológica para limpeza de superfícies e pavimentos, o creme de limpeza WC para sanitários, o anticalcário para remoção de depósitos minerais, o limpa vidros *ecolabel* para superfícies envidraçadas e o detergente de loiça manual *ecolabel* para utensílios de cozinha.

A correta utilização, manutenção e reposição destes equipamentos será assegurada através de formação interna e da implementação de Procedimentos Operacionais Padrão, garantindo a uniformização das práticas, a segurança dos colaboradores e a qualidade do serviço prestado ao cliente.

4.7. Alcance ou Evidências Físicas

As evidências físicas aqui passam pela sede e pelos serviços prestados, pois é onde irão ser mais visíveis.

A empresa conta contará com um edifício da sede (anexo 4) para assegurar a organização e coordenação das operações. Esta incluirá uma sala administrativa equipada com computadores, impressoras e ligação à internet, destinada à gestão e coordenação das equipas, bem como um armazém central para armazenamento de materiais e equipamentos de limpeza, balneários.

Outra evidência física, serão as duas viaturas para a execução dos serviços, estas que depois futuramente serão identificadas com o logótipo da empresa, reforçando visibilidade e credibilidade, uma Viatura Peugeot Partner (anexo 5) e Viatura Fiat Doblo Cargo (anexo 6).

As fardas dos colaboradores serão compostas por umas calças pretas e uma bata, para que estes se sintam confortáveis e de modo a passar uma imagem mais descontraída, em tons azulados. Todas as batas terão o logótipo da empresa, bem como placa identificadora com o nome de cada colaborador.

Também serão considerados os Equipamentos e produtos de limpeza ecológicos que estarão visíveis durante o serviço.

5. Projeções Financeiras

Nesta secção serão explicados os pressupostos gerais utilizados, as vendas previsionais, os gastos com fornecimentos e serviços externos e com os recursos humanos, o plano de investimento, o plano de financiamento, a demonstração de resultados e balanço previsionais, bem como os principais indicadores de avaliação do projeto.

O plano é um instrumento de planeamento, que operacionaliza todo o processo de planeamento, consistindo na conceção do que se realiza no futuro. O plano é uma peça fundamental para a elaboração do orçamento, constituindo uma fase essencial do processo de planeamento, na medida em que orienta as decisões necessárias para a afetação de recursos para a consecução dos objetivos determinados (Abranja et al., 2020). No contexto do presente relatório, corresponde ao plano financeiro.

5.1. Pressupostos Gerais

Para a elaboração deste plano financeiro foi utilizada a ferramenta de avaliação de projetos de 5 anos disponibilizada no website do IAPMEI. O projeto financeiro foi desenvolvido de acordo com os seguintes pressupostos gerais:

- O CAE Principal da empresa é 81210 - Atividades de Limpeza geral em Edifícios.
- O CAE secundário é o 85591, que abrange as atividades de formação organizada.
- O tipo de atividade: Serviços
- A unidade monetária considerada é o Euro (€), por ser a moeda oficial em Portugal e na Zona Euro.
- O ano de início de atividade corresponde ao ano de 2027 e o ano cruzeiro será no ano de 2030, ou seja, é o ano em que se atinge uma exploração em condições normais que deverá ter continuidade nos anos seguintes.
- O n.º de meses de exploração em cada ano será de 12 meses e funciona em 365 dias.

Referente aos pressupostos de fiscalidade, foram considerados os seguintes:

- Taxa de IRC de 19%, aplicada ao lucro tributável das empresas (Gov.pt, 2025).
- Taxa de Derrama Municipal de 1% aplicada à cidade de Peniche, refletindo o imposto adicional definido a nível local (Autoridade Tributária e Aduaneira, 2025).

- Taxa de IRS de 14,9% é taxa média aplicada a todos os salários, tendo por base tabelas de retenção na fonte (Autoridade Tributária e Aduaneira, 2026a).
- Imposto de Selo de 4% aplicado a operações de crédito e juros (Caixa Geral de Depósitos, 2025b).
- TSU da Empresa será 23,75% e TSU Colaboradores será 11% (Caixa Geral de Depósitos, 2025a).
- Taxa de Seguros Acidentes Trabalho é de 1,95%, referente ao anexo x.
- No que se refere ao IVA, a taxa normal utilizada será a taxa 23%, correspondente à taxa normal em vigor em Portugal continental (Autoridade Tributária e Aduaneira, 2026b).
- Prejuízos fiscais: 5 anos, a adoção deste período de 5 anos justifica-se pelo facto de refletir um cenário prudente e realista de recuperação financeira de uma empresa em fase inicial de atividade.
- Taxa de inflação anual constante de 2%, refletindo-se esse valor no crescimento anual das remunerações do pessoal (Banco de Portugal, 2026a)

O Imposto sobre os Rendimentos de Pessoas Singulares (IRS) incide sobre os rendimentos atribuídos diretamente aos contribuintes em Portugal. O cálculo do IRS depende da situação económica dos contribuintes e do respetivo agregado familiar, considerando fatores como o estado civil, número de dependentes, património, grau de deficiência. Trata-se de um imposto progressivo: quanto maior o rendimento, maior será a taxa de retenção (Aciab, 2026). Com base na estrutura salarial definida para a empresa, procedeu-se ao cálculo da taxa de IRS através da aplicação das taxas de retenção na fonte correspondentes a cada nível de rendimento, conforme as tabelas em vigor. Assim, foram considerados três níveis salariais distintos: diretora, supervisores e empregados operacionais.

- Diretora: 1 675 € × 1 colaboradora = 1 675 €
- Supervisores: 1 300 € × 2 colaboradores = 2 600 €
- Empregados: 1 000 € × 4 colaboradores = 4 000 €
- Totais salários = 8 275 €

Aplicando as respetivas taxas de retenção na fonte, obteve-se um IRS total de 1.236,36€, resultante de:

- Diretora: 1 675 € × 19,28% = 322,96 €
- Supervisores: 2 600 € × 15,90% = 413,40 €
- Empregados: 4 000 € × 12,50% = 500 €

Com base nestes valores, foi possível determinar uma taxa média efetiva de IRS para o conjunto da empresa, calculada pela relação entre o IRS total e a massa salarial total. Assim:

- Taxa média de IRS = $\frac{1\,236,36\text{ €}}{8\,275\text{ €}} \times 100 = 14,9\%$

Para o fundo de maneo foi considerado um prazo médio de recebimento de cliente de 30 dias e de pagamento aos fornecedores de 30 dias.

O custo médio ponderado do capital (*Weighted Average Cost of Capital - WACC*) foi utilizado como taxa de atualização dos fluxos de caixa do projeto, refletindo o custo global de financiamento da empresa, considerando simultaneamente o capital próprio e o capital alheio. A taxa de atualização WACC (custo médio ponderado do capital) é de 7, 71%, esta foi calculada automaticamente pela ferramenta de avaliação do IAPMEI. Assim como a taxa do custo do capital próprio (Rcp) foi calculada automaticamente, com o valor de 9,90%. Para o cálculo destes indicadores, foram considerados e/ou ajustados os seguintes parâmetros:

- Obrigações Tesouro longo prazo (Taxa de juro sem risco) (Rf): 3,43%(BPstat, 2026b).
- O IAPMEI refere nas instruções de preenchimento que se o Beta e ou Prémio de risco do país (Pp) são desconhecidos, considerar Beta 100% e Prémio de risco do país (Pp) 0%.
- Taxa de remuneração de mercado (Rm): 9,9 % (BPstat, 2026a).

Relativamente ao custo da dívida, este foi igualmente calculado automaticamente pela ferramenta do IAPMEI, resultando num valor de 1,62%. Para o cálculo deste indicador, foi ajustado o seguinte parâmetro: Taxa de juro de referência (Rca) 2,00% (Banco de Portugal, 2026b).

5.2. Projeção de vendas

Para a projeção de vendas consideraram-se os seguintes serviços: Limpeza de alojamentos locais nas tipologias T1, T2, T3, T4 e as Formações a empreendimentos turísticos.

Tabela 12 - Previsão de receita da Prestação de Serviços

Previsão de receita da Prestação de Serviços						
Tipo de Serviço	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Limpeza T1	101 888 €	106 004 €	110 287 €	114 742 €	119 378 €	124 201 €
Limpeza T2	59 634 €	62 043 €	64 550 €	67 158 €	69 871 €	72 694 €
Limpeza T3	53 265 €	55 417 €	57 656 €	59 985 €	62 408 €	64 930 €
Limpeza T4	56 900 €	59 199 €	61 590 €	64 079 €	66 667 €	69 361 €
Formação Housekeeping	12 241 €	12 736 €	13 250 €	13 786 €	14 343 €	14 922 €
Total	283 928 €	295 399 €	307 333 €	319 749 €	332 667 €	346 107 €
Taxa de crescimento das vendas: 2%						

Fonte: Elaboração própria com base na ferramenta de avaliação de projetos do IAPMEI (2026).

Sabendo a previsão do número de limpezas e formação para o de 2027 e definidos os respetivos preços de venda dos serviços de limpeza, obtemos assim a previsão da receita da prestação de serviços como se observa na tabela 12. No qual nos anos subseqüentes, a empresa irá ter uma taxa de crescimento de serviços de 2%. Esses valores são calculados com base nas quantidades que se prevê vender de serviços sem ultrapassar a capacidade máxima das equipas e nos preços calculados no capítulo 5 do marketing mix (produto).

5.3. Mapa de Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

A empresa não apresenta Mapa de Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC), uma vez que se trata de uma empresa prestadora de serviços e não realiza atividades de compra e venda de mercadorias nem transformação de matérias-primas.

Assim, os principais custos operacionais estão associados sobretudo a fornecimentos e serviços externos (FSE), nomeadamente materiais de limpeza e formação, equipamentos e outros consumos necessários à prestação dos serviços.

5.4. Fornecimento e Serviços Externos

No âmbito dos fornecimentos e serviços externos, a empresa apresenta, no primeiro ano de análise (2027), um custo total estimado de 56 274,62 €, conforme se pode observar na tabela 13. Aproximadamente 70% destes custos são fixos, relacionados com encargos permanentes necessários ao funcionamento da atividade, enquanto os restantes 30% são variáveis, dependentes do nível de utilização de recursos e da intensidade operacional da empresa.

Tabela 13 - Fornecimento e Serviços Externos

Fornecimento e Serviços Externos	Valor Mensal (s/iva)	Ano 2027	Ano 2028	Ano 2029	Ano 2030	Ano 2031	Ano 2032
Publicidade e Propaganda	90,43 €	1 106,86 €	1 129,00 €	1 151,58 €	1 174,61 €	1 198,10 €	1 222,07 €
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido	2 669,73 €	32 677,50 €	33 331,05 €	33 997,67 €	34 677,62 €	35 371,17 €	36 078,60 €
Material de Escritório	167,96 €	2 055,83 €	2 096,95 €	2 138,89 €	2 181,66 €	2 225,30 €	2 269,80 €
Elettricidade	40,00 €	489,60 €	499,39 €	509,38 €	519,57 €	529,96 €	540,56 €
Água	50,00 €	612,00 €	624,24 €	636,72 €	649,46 €	662,45 €	675,70 €
Combustíveis	1 138,47 €	13 934,87 €	14 213,57 €	14 497,84 €	14 787,80 €	15 083,55 €	15 385,23 €
Comunicação	27,11 €	331,83 €	338,46 €	345,23 €	352,14 €	359,18 €	366,36 €
Seguros	174,06 €	2 130,49 €	2 173,10 €	2 216,57 €	2 260,90 €	2 306,12 €	2 352,24 €
Contencioso e Notariado	239,84 €	2 935,64 €	2 994,35 €	3 054,24 €	3 115,33 €	3 177,63 €	3 241,19 €
IVA		12 839,12 €	13 095,91 €	13 357,82 €	13 624,98 €	13 897,48 €	14 175,43 €
Total FSE		56 274,62 €	57 400,12 €	58 548,12 €	59 719,08 €	60 913,46 €	62 131,73 €

Fonte: Fonte: Elaboração própria com base na ferramenta de avaliação de projetos do IAPMEI (2026).

Entre os principais custos mensais destacam-se a publicidade e propaganda com um custo de 90,42 € por mês, no qual está incluído preço da criação do logótipo, a gestão de redes sociais e o preço da plataforma de email marketing, as ferramentas e utensílios de desgaste rápido (apêndice 10) com um custo de 2 669,73 € mensal, o material de escritório (apêndice 11) com um custo de 167,96 € por mês, a eletricidade (anexo 7) com um custo de 40 € por mês, a água (anexo 8) com um custo de 50 € por mês e os combustíveis com um valor de 1 138,47 € por mês (apêndice 7).

Por outro lado, existem custos totalmente fixos, podemos ver alguns cálculos no apêndice 12, estes mantêm estáveis ao longo do período analisado, nomeadamente:

- Comunicação a 27,11 € por mês (anexo 9).
- Seguros das duas viaturas 174,06 € por mês (ver Anexo 10 e 11);
- Contencioso e notariado com valor de 39,84 € mensais este valor é referente do preço do Certificado de Admissibilidade de Firma ou Denominação e o preço da criação da empresa (Justiça.gov.pt, 2023; gov.pt, 2025).

Ao longo do período 2027 a 2032, prevê-se um aumento gradual destes custos, acompanhando o crescimento da atividade, o maior volume de operações e a necessidade de reforço de recursos, particularmente nas despesas com deslocações e estadas. Enquanto os custos fixos permanecem relativamente estáveis, os custos variáveis tendem a crescer em função da evolução da atividade empresarial.

Desta forma, a análise dos fornecimentos e serviços externos permite evidenciar a estrutura de custos da empresa, bem como o seu impacto no orçamento global, constituindo um elemento fundamental para o planeamento financeiro e a tomada de decisões estratégicas.

5.5. Custos com o Pessoal

Em relação aos gastos com pessoal, tabela 14, a *Intense Housekeeping* contará inicialmente com 7 colaboradores, repartidos pelas diversas categorias profissionais. A diretora da empresa terá como salário o valor mensal de 1675 €, os supervisores o valor de 1300 € e os empregados de limpeza o valor mensal de 1000 €.

Tabela 14- Gastos com Pessoal

Gastos com Pessoal						
Nº Trabalhadores	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Diretora	1	1	1	1	1	1
Supervisores / governanta	2	2	2	2	2	2
Empregados de Limpeza/ quartos de 1º	4	4	4	4	4	4
Remuneração Base Anual						
Diretora	23 450 €	23 919 €	24 397 €	24 885 €	25 383 €	25 891 €
Supervisores / governanta	36 400 €	37 128 €	37 871 €	38 628 €	39 401 €	40 189 €
Empregados de Limpeza/ quartos de 1º	56 000 €	57 120 €	58 262 €	59 428 €	60 616 €	61 829 €
Remuneração Base Total	115 850 €	118 167 €	120 530 €	122 941 €	125 400 €	127 908 €
Subsídio de Alimentação	9 702 €	9 896 €	10 094 €	10 296 €	10 502 €	10 502 €
TSU Empresa	27 514 €	28 065 €	28 626 €	29 198 €	29 782 €	30 378 €
TSU Colaboradores	12 744 €	12 998 €	13 258 €	13 524 €	13 794 €	14 070 €
IRS	17 262 €	17 607 €	17 959 €	18 318 €	18 685 €	19 058 €
Seguros de Acidente de Trabalho	2 259 €	2 304 €	2 350 €	2 397 €	2 445 €	2 494 €
Formação Interna	8 503 €	8 673 €	8 847 €	9 024 €	9 204 €	9 388 €
Total	163 829 €	167 105 €	170 447 €	173 856 €	177 334 €	180 670 €

Fonte: Elaboração própria com base na ferramenta de avaliação de projetos do IAPMEI (2026).

Foi considerado um valor de 6 € de subsídio de alimentação diário, nos seguros de acidentes de trabalho uma taxa de 1,95% das remunerações base.

A formação interna terá um valor mensal por colaborador de 43,17 €, o que anualmente resulta no valor de 8 503 € no ano de 2027. Estes valores refletem num valor total de 163 829 €, no ano de 2027, ao qual será acrescentado 2% anualmente, referente ao aumento de todos os salários base.

A capacidade operacional de cada equipa será assim ajustada para responder ao crescimento da procura por serviços de limpeza, incluindo variações sazonais, sendo esta carga adicional suportada pela mesma equipa sem alteração do quadro de colaboradores.

5.6. Investimento em Fundo Maneio

Relativamente ao investimento em fundo maneio, e como forma de evitar eventuais falhas de tesouraria, considerou-se um valor de 3000 € para reserva de segurança de tesouraria.

Tendo em conta que o prazo de recebimentos e pagamentos é de trinta dias, é muito importante que a cobrança dos serviços prestados seja eficiente para que se consiga manter as necessidades de fundo de maneio o menor possível.

Tabela 15 - Fundo Maneio

Fundo de Maneio						
Necessidades de Fundo de Maneio	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Clientes	28 473 €	29 623 €	30 820 €	32 065 €	33 360 €	34 708 €
Inventários	-	-	-	-	-	-
EOEP (Estado e Outros Entes Públicos)	-	-	-	-	-	-
IVA	-	-	-	-	-	-
Outros créditos a receber	-	-	-	-	-	-
Diferimentos	-	-	-	-	-	-
Total	28 473 €	29 623 €	30 820 €	32 065 €	33 360 €	34 708 €
Recursos de Fundo de Maneio						
Fornecedores	6 540 €	6 671 €	6 804 €	6 941 €	7 079 €	7 221 €
EOEP (Estado e Outros Entes Públicos)	14 602 €	16 702 €	17 257 €	17 832 €	18 428 €	19 045 €
IRS	2 466 €	2 515 €	2 566 €	2 617 €	2 669 €	2 723 €
IVA	6 385 €	8 320 €	8 708 €	9 112 €	9 533 €	9 973 €
TSU	5 751 €	5 866 €	5 983 €	6 103 €	6 225 €	6 350 €
FCT	-	-	-	-	-	-
Outras dívidas a pagar	-	-	-	-	-	-
Diferimentos	-	-	-	-	-	-
Total	21 142 €	23 373 €	24 061 €	24 772 €	25 507 €	26 266 €
Fundo de Maneio	7 331 €	6 250 €	6 758 €	7 292 €	7 853 €	8 442 €
Variação Fundo de Maneio	7 331 €	-1 080 €	508 €	534 €	561 €	589 €
IVA	38 308 €	49 922 €	52 246 €	54 671 €	57 200 €	59 838 €
IVA liquidado	62 488 €	65 013 €	67 639 €	70 372 €	73 215 €	76 173 €
IVA dedutível	24 180 €	15 091 €	15 393 €	15 700 €	16 014 €	16 335 €

Fonte: Elaboração própria com base na ferramenta de avaliação de projetos do IAPMEI (2026).

Conforme evidenciado na tabela 15, o fundo de maneio da empresa no seu primeiro ano de atividade (2027) ascende a 7 331 €, refletindo a necessidade de financiar o ciclo de exploração.

Nos anos seguintes, observa-se um crescimento gradual do fundo de maneio, em linha com a evolução da atividade. Esta tendência demonstra uma gestão equilibrada dos ciclos de recebimentos e pagamentos, sem evidenciar necessidades significativas adicionais de financiamento de curto prazo.

5.7. Investimentos

No momento da constituição da empresa, o investimento necessário será suportado por uma combinação de capital próprio e capital alheio, seguindo uma estrutura de financiamento de 60% capital próprio e 40% capital alheio. Isto significa que, do total do investimento inicial, 184 881 € correspondem à necessidade de capital próprio. O restante será financiado através de empréstimo bancário 123 254 €.

Tabela 16 - Necessidades totais de financiamento

Necessidades Totais de Financiamento	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Total Investimento FM e CAPEX	308 135 €	-1 080 €	508 €	534 €	561 €	589 €
Investimento em Fundo de Maneio	7 331 €	-1 080 €	508 €	534 €	561 €	589 €
Investimento em Capital fixo (CAPEX)	300 804 €	-	-	-	-	-

Fonte: Elaboração própria com base na ferramenta de avaliação de projetos do IAPMEI (2026).

Relativamente às necessidades totais de financiamento, tabela 16, esta evidencia que o maior esforço financeiro ocorre no ano de 2027, com um investimento

inicial de 308 135 €, correspondente essencialmente à implementação do negócio e aquisição de ativos, capital fixo que na terminologia inglesa é Capital *Expenditure* (CAPEX) e o fundo de maneio.

No que toca ao investimento em (CAPEX) este está distribuído entre equipamento básico, equipamentos transporte e administrativos, tabela 17. Em relação ao investimento, e o edifício onde se irá sediar a *Intense Housekeeping* será adquirido por 260 000 €, assumiram-se 10 909 € alocados a equipamento básico, 24 374 € aos equipamentos de transporte e 5 521 € a equipamento administrativo. Entre 2027 e 2032, poderão ser realizados novos investimentos se assim for necessário.

Tabela 17 - Investimento em Capital fixo (CAPEX)

Investimento em Capital fixo (CAPEX)						
	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Investimento em Capital fixo (CAPEX)	300 804 €	-	-	-	-	-
IVA	9 385 €	-	-	-	-	-
Ativo fixo tangíveis	296 708 €	-	-	-	-	-
Terrenos e Recursos Naturais	-	-	-	-	-	-
Edifícios e outras construções	260 000 €	-	-	-	-	-
Equipamento básico	10 909 €	-	-	-	-	-
Equipamento ligeiro	-	-	-	-	-	-
Equipamento de transporte	24 374 €	-	-	-	-	-
Equipamento administrativo	5 521 €	-	-	-	-	-
Outros Ativos Fixos Tangíveis	-	-	-	-	-	-
Ativos intangíveis	-	-	-	-	-	-
Projetos de desenvolvimento	-	-	-	-	-	-
Programas de Computador	-	-	-	-	-	-
Propriedade Industrial	-	-	-	-	-	-
Outros Ativos Intangíveis	-	-	-	-	-	-

Fonte: Elaboração própria com base na ferramenta de avaliação de projetos do IAPMEI (2026).

Este investimento garante a disponibilidade de todos os recursos materiais e logísticos para iniciar os serviços de limpeza e formação de *housekeeping*, incluindo equipamentos básicos (apêndice 11), equipamento administrativo (apêndice 12), e 2 viaturas operacionais (apêndice 13).

5.8. Ponto crítico operacional previsional

A evolução do ponto crítico operacional previsional, tabela 18, no período compreendido entre 2027 e 2032 evidencia uma trajetória globalmente coerente com o crescimento da atividade, mas simultaneamente marcada por um aumento estrutural dos custos que não deve ser ignorado na leitura estratégica do desempenho da empresa.

Tabela 18 - Ponto Crítico Operacional Previsional

Ponto Crítico	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Total custos Fixos e Variáveis	220 103 €	224 505 €	228 996 €	233 575 €	238 247 €	242 802 €
Total custos fixos	196 337 €	200 264 €	204 269 €	208 354 €	212 522 €	216 562 €
Total custos variáveis	23 766 €	24 242 €	24 726 €	25 221 €	25 725 €	26 240 €
Vendas anuais	283 928 €	295 399 €	307 333 €	319 749 €	332 667 €	346 107 €
Ponto Crítico de Vendas (valor)	214 273 €	218 168 €	222 141 €	226 196 €	230 333 €	234 327 €
Margem de segurança (valor)	69 655 €	77 231 €	85 192 €	93 553 €	102 334 €	111 780 €

Fonte: Elaboração própria com base na ferramenta de avaliação de projetos do IAPMEI (2026).

Observa-se um crescimento progressivo dos totais de custos fixos e variáveis, de 220 103 € em 2027 para 242 802 € em 2032, refletindo um aumento sustentado da estrutura operacional. Este incremento resulta essencialmente da componente de custos fixos, que apresenta uma tendência ascendente contínua, passando de 196 337 € em 2027 para 216 562 € em 2032, assumindo um peso dominante na estrutura de custos da empresa.

As vendas anuais registam um crescimento sustentado, passando de 283 928 € em 2027 para 346 107 € em 2032, com um ritmo superior ao aumento dos custos totais, o que indica melhoria do desempenho.

O ponto crítico de vendas evolui de 214 273 € para 234 327 €, refletindo o aumento da estrutura de custos. Contudo, este crescimento é inferior ao das vendas, evidenciando uma melhoria da eficiência económica ao longo do período.

A margem de segurança apresenta uma evolução claramente favorável, aumentando de 69 655 € para 111 780 €, o que demonstra um reforço progressivo da capacidade da empresa para suportar variações adversas nas vendas.

Importa ainda salientar que, em todos os anos analisados, as vendas se situam acima do ponto crítico, o que indica a existência de resultados operacionais positivos ao longo de todo o horizonte temporal.

5.9. Demonstração de Resultados (P&B)

A demonstração de resultados, tabela 19, permite analisar a evolução do desempenho económico-financeiro da empresa ao longo do período em estudo, evidenciando a sua capacidade de gerar resultados e alcançar a sustentabilidade financeira.

Tabela 19 - Demonstração de Resultados

Demonstração de Resultados	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Vendas e Serviços prestados	283 928 €	295 399 €	307 333 €	319 749 €	332 667 €	346 107 €
Subsídios à Exploração	-	-	-	-	-	-
Ganhos/Perdas imputados de Subsidiárias, Associadas e Empreendimentos Conjuntos	-	-	-	-	-	-
Variação nos Inventários da Produção	-	-	-	-	-	-
Trabalhos para a Própria Entidade	-	-	-	-	-	-
CMVMC	-	-	-	-	-	-
FSE	-56 275 €	-57 400 €	-58 548 €	-59 719 €	-60 913 €	-62 132 €
Gastos com o Pessoal	-163 829 €	-167 105 €	-170 447 €	-173 856 €	-177 334 €	-180 670 €
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-
Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-
Provisões (Aumentos/Reduções)	-	-	-	-	-	-
Imparidade de Investimentos Não Depreciáveis/Amortizáveis (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-
Aumentos/Reduções de Justo Valor	-	-	-	-	-	-
Outros Rendimentos	-	390 €	694 €	1 065 €	1 519 €	2 061 €
Outros Gastos	-	-	-	-	-	-
EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)	63 825 €	71 283 €	79 032 €	87 239 €	95 940 €	105 366 €
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	-16 015 €	-16 015 €	-16 015 €	-16 015 €	-16 015 €	-12 729 €
Imparidade de Ativos Depreciáveis/Amortizáveis (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-
EBIT (Resultado Operacional)	47 810 €	55 268 €	63 017 €	71 224 €	79 925 €	92 637 €
Juros e Rendimentos Similares Obtidos	-	-	-	-	-	-
Juros e Gastos Similares Suportados	-13 279 €	-13 279 €	-11 066 €	-8 853 €	-6 640 €	-4 426 €
EBT (Resultado Antes de Impostos)	34 530 €	41 989 €	51 950 €	62 371 €	73 285 €	88 210 €
Imposto	-6 906 €	-8 398 €	-10 390 €	-12 474 €	-14 657 €	-17 642 €
IRC	-6 561 €	-7 978 €	-9 871 €	-11 850 €	-13 924 €	-16 760 €
Derrama Municipal	-345 €	-420 €	-520 €	-624 €	-733 €	-882 €
Resultado Líquido	27 624 €	33 591 €	41 560 €	49 897 €	58 628 €	70 568 €

Fonte: Elaboração própria com base na ferramenta de avaliação de projetos do IAPMEI (2026).

O resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos (EBITDA) apresenta uma trajetória consistentemente positiva, passando de 63 825 € em 2027 para 105 366 € em 2032, o que evidencia uma melhoria sustentada. Esta evolução é confirmada pelo resultado operacional (EBIT), que cresce de 47 810 € em 2027 para 92 637 € em 2032, refletindo o aumento da rentabilidade após consideração das depreciações.

A nível financeiro, os juros e gastos similares suportados apresentam uma tendência decrescente, de - 13 279 € em 2027 para - 4 426 € em 2032, o que indica uma redução progressiva do peso do endividamento e melhoria da estrutura financeira.

Consequentemente, o resultado antes de impostos (EBT) evolui de forma muito positiva, passando de 34 530 € em 2027 para 88 210 € em 2032, refletindo o reforço global da rentabilidade. Após dedução dos impostos, o resultado líquido cresce de 27 624 € em 2027 para 70 568 € em 2032, evidenciando uma consolidação clara da capacidade de geração de lucro.

Importa ainda salientar que, ao longo de todo o período analisado, a empresa apresenta resultados positivos em todos os indicadores a partir do primeiro ano, verificando-se uma tendência de crescimento contínuo e sustentado da rentabilidade.

Em síntese, observa-se um crescimento sustentado da atividade e uma melhoria consistente do desempenho operacional e financeiro ao longo do período analisado. Paralelamente, verifica-se o reforço da rentabilidade e a redução progressiva do peso

dos encargos financeiros, o que contribui para o fortalecimento da estrutura económico-financeira da empresa e para a consolidação da sua viabilidade económica.

5.10. Mapa de Cash Flows

No primeiro ano de atividade, 2027, o *cash flow* operacional, tabela 20, apresenta um valor positivo de 58 973 €, evidenciando a capacidade da empresa para gerar liquidez desde o início da sua operação. Esta tendência positiva mantém-se ao longo de todo o período analisado, refletindo a robustez da atividade operacional e a sua capacidade de autofinanciamento sustentado.

Tabela 20 - Cash Flow Operacional

		Mapa de Tesouraria					
		2027	2028	2029	2030	2031	2032
Cash Flow operacional		58 973 €	63 966 €	68 133 €	74 231 €	80 722 €	87 135 €
Inflow		317 944 €	359 651 €	374 469 €	389 941 €	406 106 €	422 993 €
Ano corrente							
	Cientes	317 944 €	330 789 €	344 152 €	358 056 €	372 522 €	387 572 €
	Inventários	-	-	-	-	-	-
	EOEP	-	-	-	-	-	-
	Outros créditos a receber	-	390 €	694 €	1 065 €	1 519 €	2 061 €
Ano anterior							
	Cientes	-	28 473 €	29 623 €	30 820 €	32 065 €	33 360 €
	Inventários	-	-	-	-	-	-
	EOEP	-	-	-	-	-	-
	Outros créditos a receber	-	-	-	-	-	-
Outflow		258 971 €	295 685 €	306 336 €	315 710 €	325 384 €	335 857 €
Ano corrente							
	Fornecedores	73 033 €	74 493 €	75 983 €	77 503 €	79 053 €	80 634 €
	Gastos com Pessoal	97 806 €	99 762 €	101 757 €	103 792 €	105 868 €	107 776 €
	EOEP	-	-	-	-	-	-
	IRC	-	-	-	-	-	-
	IRS	14 796 €	15 092 €	15 393 €	15 701 €	16 015 €	16 336 €
	IVA	31 924 €	41 601 €	43 539 €	45 559 €	47 667 €	49 865 €
	TSU	34 507 €	35 197 €	35 901 €	36 619 €	37 351 €	38 098 €
	FCT	-	-	-	-	-	-
	Outros Gastos	-	-	-	-	-	-
Ano anterior							
	Fornecedores	-	6 540 €	6 671 €	6 804 €	6 941 €	7 079 €
	Gastos com Pessoal	-	-	-	-	-	-
	EOEP	-	-	-	-	-	-
	IRC	6 906 €	8 398 €	10 390 €	12 474 €	14 657 €	17 642 €
	IRS	-	2 466 €	2 515 €	2 566 €	2 617 €	2 669 €
	IVA	-	6 385 €	8 320 €	8 708 €	9 112 €	9 533 €
	TSU	-	5 751 €	5 866 €	5 983 €	6 103 €	6 225 €
	FCT	-	-	-	-	-	-
	Outros Gastos	-	-	-	-	-	-

Fonte: Elaboração própria com base na ferramenta de avaliação de projetos do IAPMEI (2026).

Já no *cash flow* de financiamento, tabela 21, observa-se uma evolução negativa, refletindo essencialmente o serviço da dívida, através da amortização de capital e do pagamento de juros, cujo peso tende a diminuir progressivamente ao longo do horizonte temporal.

Tabela 21 - Cash flow de financiamento

Cash Flow de Financiamento	293 209 €	-33 547 €	-31 029 €	-28 800 €	-26 571 €	-24 341 €
Inflow	306 488 €	-	305 €	320 €	336 €	353 €
Capital e Prestações Suplementares	184 881 €	-	305 €	320 €	336 €	353 €
Financiamentos	121 607 €	-	-	-	-	-
Outflow	13 279 €	33 547 €	31 334 €	29 121 €	26 908 €	24 694 €
Financiamentos	-	-	-	-	-	-
Amortização de dívida	-	20 268 €	20 268 €	20 268 €	20 268 €	20 268 €
Dividendos e juros	-	-	-	-	-	-
Dividendos	-	-	-	-	-	-
Juros e Gastos Similares Suportados	13 279 €	13 279 €	11 066 €	8 853 €	6 640 €	4 426 €

Fonte: Elaboração própria com base na ferramenta de avaliação de projetos do IAPMEI (2026).

Em paralelo, o *cash flow* de investimento, tabela 22, apresenta um valor significativo apenas no ano de 2027, associado à aquisição de ativos fixos, não se registando novos investimentos relevantes nos anos seguintes.

Tabela 22 - cash flow de investimento

Cash Flow de Investimento	-305 151 €	-	0 €	0 €	0 €	0 €
Inflow	-	-	-	-	-	-
Subsídio não reembolsável	-	-	-	-	-	-
Outflow	-	-	-	-	-	-
Ativos fixos	310 189 €	-	-	-	-	-
Cash no início do ano	-	41 993 €	72 411 €	109 516 €	154 946 €	209 097 €
Cash no final do ano	41 993 €	72 411 €	109 516 €	154 946 €	209 097 €	271 891 €
Necessidades de Tesouraria	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €

Fonte: Elaboração própria com base na ferramenta de avaliação de projetos do IAPMEI (2026).

No que respeita às necessidades de tesouraria, verifica-se uma evolução continuamente positiva do *cash flow* no final de cada ano, passando de 41 993 € em 2027 para 271 891 € em 2032, o que demonstra uma acumulação progressiva de liquidez. Adicionalmente, não se verificam necessidades de tesouraria ao longo do período analisado, evidenciando um equilíbrio financeiro estável.

5.11. Serviço da Dívida

Foi considerada um empréstimo bancário no montante de 123 254 €, com um prazo total de reembolso de 6 anos, através do pagamento semestral de prestações de capital e juros. A operação apresenta uma taxa Anual Nominal (TAN) de 10,50%, sendo ainda aplicável o imposto de selo sobre juros e comissões à taxa de 4,00%, resultando numa taxa anual efetiva global (TAEG) de 14,5%, tabela 23.

Tabela 23 - Financiamento Bancário

Financiamento Bancário	MLP					
Capital contratualizado	123 254 €					
Ano do contrato	2027					
Período de reembolso de capital	6					
Período de carência de capital (aos)	0					
Taxa de juro anual	11%					
Serviço da dívida						
Capital em dívida no início do período	123 254 €	123 254 €	102 712 €	82 169 €	61 627 €	41 085 €
Amortização de dívida	-	20 542 €	20 542 €	20 542 €	20 542 €	20 542 €
Capital em dívida no final do período	123 254 €	102 712 €	82 170 €	61 627 €	41 085 €	20 543 €
Juros e gastos similares suportados	13 459 €	13 459 €	11 216 €	8 973 €	6 730 €	4 486 €

Fonte: Elaboração própria com base na ferramenta de avaliação de projetos do IAPMEI (2026).

No que respeita ao total de financiamentos, tabela 24, verifica-se que o total de financiamentos apresenta uma trajetória claramente decrescente ao longo do período, passando de 123 254 € em 2027 para 20 543 € em 2032, refletindo a amortização progressiva do capital em dívida, sem recurso a novo financiamento de curto prazo.

As amortizações (reembolso de capital) iniciam-se apenas em 2028, mantendo-se constantes em 20 542 € anuais até ao final do período em análise (2028 a 2032), o que evidencia um plano de reembolso estável e previsível do financiamento de médio/longo prazo. Relativamente aos juros e gastos similares suportados, observa-se uma tendência decrescente ao longo do horizonte temporal, passando de 13 459 € em 2027 para 4 486 € em 2032, o que resulta da redução progressiva do capital em dívida e, consequentemente, da base de incidência dos encargos financeiros.

Tabela 24 - Total de Financiamentos

	Serviço da Dívida					
	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Total de Financiamentos	123 254 €	102 712 €	82 170 €	61 627 €	41 085 €	20 543 €
Total de Financiamentos MLP	123 254 €	102 712 €	82 170 €	61 627 €	41 085 €	20 543 €
Total de Financiamentos CP	-	-	-	-	-	-
Total das amortizações (reembolso de capital)	-	20 542 €	20 542 €	20 542 €	20 542 €	20 542 €
Total das amortizações MLP	-	20 542 €	20 542 €	20 542 €	20 542 €	20 542 €
Total das amortizações CP	-	-	-	-	-	-
Juros e Gastos Similares Suportados	13 459 €	13 459 €	11 216 €	8 973 €	6 730 €	4 486 €

Fonte: Elaboração própria com base na ferramenta de avaliação de projetos do IAPMEI (2026).

Em síntese, a evolução do financiamento e do serviço da dívida demonstra uma gestão financeira equilibrada, caracterizada por um recurso inicial de capitais alheios, seguido de um processo consistente de amortização da dívida, contribuindo para o reforço da sustentabilidade financeira do projeto a médio e longo prazo.

5.12. Balanço

Para melhor compreender a estrutura financeira do projeto, apresenta-se o balanço previsional, tabela 25, referente ao período de 2027 a 2032, destacando a evolução do ativo, capital próprio e passivo. Esta permite analisar a composição dos ativos não correntes e correntes, bem como a dependência do projeto em relação a capitais alheios, evidenciando a trajetória financeira desde a fase inicial de investimento até à consolidação operacional.

Tabela 25 – Balanço previsional

Balanço	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Ativo	356 757 €	371 905 €	393 805 €	424 101 €	463 189 €	514 279 €
Ativo não corrente	284 789 €	268 774 €	252 759 €	236 744 €	220 729 €	208 000 €
Ativos fixos tangíveis	284 789 €	268 774 €	252 759 €	236 744 €	220 729 €	208 000 €
Ativos intangíveis	-	-	-	-	-	-
Outros investimentos financeiros	-	-	-	-	-	-
Ativo corrente	71 968 €	103 131 €	141 046 €	187 357 €	242 460 €	306 279 €
Inventários	-	-	-	-	-	-
Clientes	28 473 €	29 623 €	30 820 €	32 065 €	33 360 €	34 708 €
EOEP	-	-	-	-	-	-
Caixa e depósitos bancários	43 496 €	73 508 €	110 227 €	155 292 €	209 099 €	271 571 €
Capital Próprio	212 361 €	245 821 €	287 575 €	337 702 €	396 597 €	467 470 €
Capital Social	184 881 €	184 881 €	184 881 €	184 881 €	184 881 €	184 881 €
Prestações suplementares	-	-	305 €	625 €	962 €	1 315 €
Resultados Transitados	-	27 480 €	60 940 €	102 389 €	152 195 €	210 754 €
Reservas legais	-	-	-	-	-	-
Resultado Líquido	27 480 €	33 459 €	41 449 €	49 807 €	58 559 €	70 520 €
Outras variações Capital Próprio	-	-	-	-	-	-
Passivo	144 396 €	126 084 €	106 231 €	86 399 €	66 592 €	46 809 €
Passivo não corrente	102 712 €	82 169 €	61 627 €	41 085 €	20 542 €	20 542 €
Financiamentos obtidos (MLP)	102 712 €	82 169 €	61 627 €	41 085 €	20 542 €	20 542 €
Passivo corrente	41 684 €	43 915 €	44 604 €	45 315 €	46 049 €	26 266 €
Fornecedores	6 540 €	6 671 €	6 804 €	6 941 €	7 079 €	7 221 €
EOEP	14 602 €	16 702 €	17 257 €	17 832 €	18 428 €	19 045 €
Financiamentos obtidos (CP)	20 542 €	20 542 €	20 542 €	20 542 €	20 542 €	-
Outras dívidas a pagar	-	-	-	-	-	-
Total Capital Próprio + Passivo	356 757 €	371 905 €	393 805 €	424 101 €	463 189 €	514 279 €
	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €

Fonte: Elaboração própria com base na ferramenta de avaliação de projetos do IAPMEI (2026).

A análise do balanço previsional evidencia que, em **2027**, o projeto apresenta um ativo total de **356 757 €**, composto predominantemente por ativos não correntes 284 789 € e ativos correntes 71 968 €. O capital próprio é positivo desde o início do período, situando-se em 212 361 € em 2027, aumentando de forma contínua ao longo dos anos até 467 470 € em 2032. Esta evolução reflete a acumulação de resultados líquidos positivos, que reforçam progressivamente a estrutura financeira do projeto, bem como um crescimento sustentado da capacidade de autofinanciamento.

O passivo apresenta uma trajetória de redução gradual e contínua ao longo do período, diminuindo de 144 396 € em 2027 para 46 809 € em 2032. Esta evolução resulta sobretudo da amortização progressiva dos financiamentos obtidos, tanto de médio e longo prazo como de curto prazo, evidenciando uma diminuição consistente do nível de endividamento e uma maior autonomia financeira.

Em síntese, o balanço previsional demonstra uma evolução financeiramente positiva e equilibrada: crescimento do ativo e do capital próprio, redução progressiva do passivo e reforço da liquidez.

5.13. Principais indicadores

Em termos dos principais indicadores, tabela 26, estes podem ser agrupados em cinco categorias: indicadores de rentabilidade do negócio, indicadores da atividade operacional, indicadores de retorno, indicadores de liquidez e indicadores financeiros.

Tabela 26 - Principais Indicadores

Rádios Financeiros	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Rentabilidade do Negócio						
Margem Operacional	22%	24%	26%	27%	29%	30%
Margem líquida	10%	11%	13%	16%	18%	20%
Rentabilidade do Ativo	8%	9%	11%	12%	13%	14%
Atividade operacional						
Turnover do ativo	80%	79%	78%	75%	72%	67%
Retorno						
ROIC (Rentabilidade do Capital Investido)	11%	13%	13%	14%	14%	15%
ROE (Rentabilidade do Capital Próprio)	13%	14%	14%	15%	15%	15%
Liquidez						
Liquidez geral	173%	235%	316%	413%	527%	1166%
Financeiros						
Autonomia Financeira	60%	66%	73%	80%	86%	91%
Endividamento	40%	34%	27%	20%	14%	9%
Solvabilidade	247%	295%	371%	491%	696%	1099%

Fonte: Elaboração própria com base na ferramenta de avaliação de projetos do IAPMEI (2026).

No que diz respeito à rentabilidade do negócio, verifica-se uma evolução globalmente positiva ao longo do período analisado. A margem operacional aumenta de forma gradual, passando de 22% em 2027 para 30% em 2032, refletindo uma melhoria progressiva da eficiência operacional. De forma semelhante, a margem líquida apresenta uma tendência de crescimento consistente, evoluindo de 10% em 2027 para 20% em 2032, o que demonstra uma maior capacidade do projeto em transformar vendas em resultado líquido.

A rentabilidade do ativo (ROA) também apresenta uma evolução positiva, embora moderada, aumentando de 8% em 2027 para 14% em 2032. Este comportamento evidencia uma melhoria na capacidade do projeto em gerar resultados em função dos ativos utilizados.

No que se refere à atividade operacional, o turnover do ativo apresenta uma tendência decrescente, passando de 80% em 2027 para 67% em 2032. Este decréscimo indica uma ligeira redução na eficiência de utilização dos ativos para geração de receitas, embora os níveis se mantenham relativamente elevados ao longo de todo o período.

Relativamente aos indicadores de retorno, a rentabilidade do capital investido (ROIC) apresenta uma evolução ligeiramente crescente, situando-se entre 11% em 2027 e 15% em 2032, evidenciando uma criação de valor estável e progressiva. A rentabilidade do capital próprio (ROE) mantém-se bastante estável ao longo do período, oscilando entre 13% e 15%, o que demonstra uma remuneração consistente do capital próprio investido.

No que respeita à liquidez, observa-se uma melhoria muito significativa da liquidez geral, que passa de 173% em 2027 para 1166% em 2032. Este comportamento

evidencia um reforço substancial da capacidade do projeto em cumprir as suas obrigações de curto prazo, traduzindo-se numa posição de tesouraria cada vez mais confortável.

Quanto aos indicadores financeiros, verifica-se uma elevada autonomia financeira desde o início do projeto, aumentando de 60% para 91% em 2032, o que indica uma crescente independência face a capitais alheios. Em consonância, o rácio de endividamento diminui de 40% para 9%, refletindo uma redução progressiva do recurso ao financiamento externo.

A solvabilidade acompanha esta evolução positiva, aumentando de 247% em 2027 para 1099% em 2032, evidenciando uma melhoria muito significativa da capacidade do projeto em responder às suas responsabilidades financeiras.

5.14. Avaliação do Projeto

A análise do projeto permite avaliar a robustez e a atratividade do projeto, através do valor residual e da perpetuidade. Esta é realizada em três óticas distintas:

- Perspetiva do projeto pré-financiamento.
- Perspetiva do projeto pós-financiamento.
- Perspetiva do investidor.

A avaliação do projeto com valor residual, tabela 27, evidencia que o projeto é viável em todas as perspetivas, com o VAL positivo, a TIR elevadas e *payback* de cerca de 5 anos. A perspetiva pós-financiamento apresenta maior criação de valor, destacando o impacto positivo da alavancagem financeira, enquanto a ótica do investidor, embora favorável, mostra menor valor absoluto.

Tabela 27 – Avaliação do projeto (valor residual)

Avaliação do Projeto (valor residual)			
Indicadores de avaliação do projeto	Perspetiva do projeto (pré-financiamento)	Perspetiva do projeto (pós-financiamento)	Perspetiva do investidor
VAL	154 337 €	186 734 €	150 356 €
TIR	26%	26%	32%
Pay back period	5 anos	5 anos	5 anos

Fonte: Elaboração própria com base na ferramenta de avaliação de projetos do IAPMEI (2026).

Pode-se, assim, concluir que o projeto é economicamente viável, podendo o mesmo ser colocado em prática, pois o VAL (Valor Atual Líquido) e a TIR (Taxa Interna de Retorno) apresentam valores francamente positivos, e o **pay back period** é de 5 anos.

Conclusão

O presente projeto permitiu desenvolver um plano de negócio para o desenvolvimento da empresa *Intense Housekeeping*, especializada na prestação de serviços de outsourcing de housekeeping e formação profissional na área da hotelaria e alojamento local. Como referido anteriormente a sua conceção resulta da identificação de uma necessidade crescente no setor turístico, particularmente associada às dificuldades de recrutamento, qualificação e retenção de recursos humanos especializados em serviços de limpeza e supervisão.

Ao longo do trabalho foi possível demonstrar que o housekeeping assume um papel fundamental na satisfação do cliente, na qualidade percebida do serviço e, consequentemente, na competitividade das unidades de alojamento turístico. A crescente valorização da limpeza, da padronização de procedimentos e da formação contínua reforça a pertinência da externalização destes serviços através de empresas especializadas.

A análise estratégica realizada, através da PESTAL, das Cinco Forças de Porter e da análise SWOT, permitiu concluir que existem condições favoráveis para a implementação do projeto, especialmente na Região Oeste, onde o crescimento do alojamento local e a forte sazonalidade turística geram necessidades operacionais significativas. A localização da sede em Peniche apresenta-se como uma vantagem competitiva relevante, devido à sua centralidade e proximidade aos principais polos turísticos da região.

A proposta de valor da *Intense Housekeeping* assenta na diferenciação pela qualidade, profissionalismo, sustentabilidade e aposta na formação especializada, permitindo não apenas prestar serviços de limpeza, mas também contribuir para a valorização dos recursos humanos do setor. Esta abordagem reforça o posicionamento da empresa como parceira estratégica dos empreendimentos turísticos.

Do ponto de vista financeiro, os resultados obtidos demonstram a viabilidade económica e a sustentabilidade do investimento, evidenciando que o projeto apresenta potencial de crescimento e rentabilidade no longo prazo.

Em síntese, conclui-se que a criação da *Intense Housekeeping* representa uma oportunidade real de negócio, ajustada às necessidades atuais do mercado e com capacidade para gerar valor económico, social e operacional no setor turístico. O projeto apresenta-se, assim, como uma solução inovadora e sustentável, capaz de responder às exigências crescentes da hotelaria moderna e do alojamento local em Portugal.

Referencias Bibliográficas

- Abranja, N., Almeida, A. E., & Almeida, M. (2020). *Gestão hoteleira: O produto, o serviço e as técnicas* (1.ª ed.). Lidel.
- Abranja, N., Almeida, M., & Almeida, A. E. (2019). *Gestão do alojamento, receção e housekeeping* (1.ª ed.). Lidel.
- Aciab. (2026). *Sabe o que é o IRS e para que serve? Obtido em 18 de abril de 2026, de <https://aciab.pt/codigo-do-irs-imposto-sobre-o-rendimento-das-pessoas-singulares/>*
- Ai Quintas, M. (2006). *Organização e gestão hoteleira: Organização e gestão dos empreendimentos hoteleiros* (Vol. II, 1.ª ed.). Euro-Tom.
- AICEP. (2025). *Portugal destaca-se no fornecimento de serviços tecnológicos. Obtido em 26 de agosto de 2025, de <https://portugalglobal.pt/investimento/porque-portugal/razoes-para-investir/inovacao-e-tecnologia/>*
- Almeida, P. (Coord.). (2021). *Gestão dos destinos turísticos*. Politécnico de Leiria. Obtido em 17 de abril de 2026, de <https://www.ipleiria.pt/estm/wp-content/uploads/sites/21/2021/02/Gestão-dos-Destinos-Turísticos2.pdf>
- Autoridade Tributária e Aduaneira. (2025). *Ofício-Circulado n.º 20273/2025 – taxas de derrama municipal, obtido em 05 fevereiro de 2026, de https://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao_fiscal/legislacao/instrucoes_administrativas/Documents/Oficio_circulado_20273_2025.pdf*
- Autoridade Tributária e Aduaneira. (2026a). *Tabelas de retenção do IRS, 14 de março de 2026, de https://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/apoio_contribuinte/tabela_ret_doclib/Pages/default.aspx*
- Autoridade Tributária e Aduaneira. (2026b). *Taxas do imposto IVA, obtido em 05 de março de 2026, de https://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao_fiscal/codigos_tributarios/civa_rep/pages/iva18.aspx*
- Banco de Portugal. (2024). *Costuma consultar dados por região? Conheça o novo domínio das estatísticas regionais, obtido em 05 de fevereiro de 2026, de <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/2051>*
- Banco de Portugal. (2026a). *Boletim económico — março 2026, obtido em 30 março de 2026, de <https://www.bportugal.pt/publicacao/boletim-economico-marco-2026>*
- Banco de Portugal. (2026b). *Taxas de juro oficiais e de referência, obtido em 30 março de 2026, de <https://www.bportugal.pt/page/taxas-de-juro-oficiais-e-de-referencia>*
- Barbosa, D. (2022). *Descobrir o ócio como um valor a ser conquistado é vital para a saúde*. Diário do Nordeste. obtido em 22 setembro de 2025, de <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/descobrir-o-ocio-como-um-valor-a-ser-conquistado-e-vital-para-a-saude-diz-estudioso-1.3175926>
- BPstat. (2026a). *Rendibilidade dos capitais próprios das empresas não financeiras. Obtido em 15 de abril de 2026, de <https://bpstat.bportugal.pt/serie/12587245>*

- BPstat. (2026b). *Taxa de rendibilidade de obrigações do Tesouro com prazo de 10 anos*, obtido em 15 de abril de 2026, de <https://bpstat.bportugal.pt/serie/12099464>
- Caixa Geral de Depósitos. (2025a, julho 29). *Isenção Segurança Social: Quem tem direito?* obtido em 30 julho de 2025, de <https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/protecao/Pages/isencao-contribuicoes-seguranca-social.aspx?srsId=AfmBOoq4NizsJZQadsWEFDhvPRH4-awZlkqf6LusMJ-kc7ZcpM6WeMvS>
- Caixa Geral de Depósitos. (2025b, setembro 8). *O que é o imposto do selo: Saiba quando e quanto paga*, obtido em 12 novembro de 2025, de https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/leis-e-impostos/Pages/o-que-e-o-imposto-do-selo.aspx?srsId=AfmBOorfRgYAGbPdw7d6GwWCO1wM4S-jR0KiRfK6w4G-VD9NrLK_0eHr
- Cambridge Dictionary (2024). Significado de housekeeping, obtido em 12 julho de 2025. <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/housekeeping>
- Casado, M. A. (2012). *Housekeeping management* (2.^a ed.). John Wiley & Sons.
- Cegid Vendus. (2025). *Como analisar a concorrência da sua empresa*. Obtido em 06 junho de 2025, de <https://www.vendus.pt/blog/analise-concorrencia/#>
- Correia, R. S. P. (2020). A percepção dos consumidores hoteleiros portugueses acerca da ISO 9001 no setor hoteleiro. *Tourism and Hospitality International Journal*, 14(1), 12–27. Obtido em 14 abril de 2026, de <http://hdl.handle.net/10400.26/32803>
- Costa, H. (2010). *Criação e gestão de microempresas e pequenos negócios* (9.^a ed.). Lidel.
- Costa, R. (2012). *Introdução à gestão hoteleira* (4.^a ed.). Lidel.
- Cottar, F. (2016). *O marketing mix e os seus 7 Ps*. Obtido em 01 setembro de 2025, de <https://www.linkedin.com/pulse/o-marketing-mix-e-seus-7-ps-fernando-cezar-cottar/>
- Decreto-Lei n.º 128/2014: Ministério da Economia. (2014). Diário da República, Série I, n.º 165/2014, de 2014-08-29. Obtido em 6 abril de 2026, de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/128-2014-56384880>
- Decreto-Lei n.º 243/86: Ministério do Trabalho e Segurança Social. (1986). Diário da República, Série I, n.º 190/1986, de 1986-08-20. Obtido em 6 abril de 2026, de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/243-1986-219080>
- Decreto-Lei n.º 396/2007: Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social. (2007). Diário da República, Série I, n.º 251/2007, de 31-12-2007. Obtido em 6 abril de 2026, de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/396-2007-628017>
- Decreto-Lei n.º 57/2024: Presidência do Conselho de Ministros (2024). Diário da República, Série I, n.º 175/2024, de 2024-09-10. Obtido em 6 abril de 2026, de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/57-2024-887319191>
- Decreto-Lei n.º 80/2017: Economia (2017). Diário da República, Série I, n.º 125/2017, de 2017-06-30. Obtido em 6 abril de 2026, de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/80-2017-107596685>

- Deloitte. (2018). *Next-gen hotel guests have checked in: The changing guest experience*. obtido em 28 fevereiro de 2025, de <https://www.deloitte.com/us/en/Industries/consumer/articles/hotel-guest-experience-strategy.html>
- DGERT. (2026a). *O que é a formação profissional*. obtido em 04 abril de 2026 <https://www.dgert.gov.pt/o-que-e-a-formacao-profissional>
- DGERT. (2026b). *Tipologias de formação profissional*. obtido em 04 abril de 2026, de <https://www.dgert.gov.pt/tipologias-de-formacao-profissional>
- Díaz-Parra, I., España, E., & Jover, J. (2026). *When it rains, it pours: Digital nomads and housing crisis. Digital Geography and Society*. Obtido em 23 abril de 2026, de <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2026.100156>
- Doutor Finanças (2022). *Entenda o que é o Outsourcing (exemplos e legislação)*. Obtido em 02 julho de 2025, de <https://www.economias.pt/outsourcing/1000/>
- Doutor Finanças. (2024). *CAE: O que são e como escolher*. Obtido em 21 abril de 2026, de <https://www.doutorfinancas.pt/carreira-e-rendimentos/trabalhadores-independentes/cae-o-que-sao-e-como-escolher/>
- Ehl Insights. (2021). *What is SOP - Standard Operating Procedure?* Obtido em 29 maio de 2025, de <https://hospitalityinsights.ehl.edu/what-sop>
- EspaçoClean. (2026). *Serviços - Fornecendo serviços de alta qualidade*. Obtido em 23 abril de 2025, de <https://espacoclean.pt/servicos>
- Espino-Rodríguez, T. F. (2023). Research on outsourcing by hotel firms. *Tourism and Hospitality*, 4(1), 21–35. Obtido em 26 dezembro de 2024, de <https://doi.org/10.3390/tourhosp4010002>
- Eurofound. (2018). *Definição de Outsourcing*. Obtido em 26 dezembro de 2024, de <https://www.eurofound.europa.eu/>
- Expresso. (2024). *Adoção da IA pode ter impacto económico em Portugal*. Obtido em 25 junho de 2025, de https://expresso.pt/economia/economia_digital/2024-02-01-Adocao-da-IA-pode-ter-impacto-economico-em-Portugal-de-61-mil-milhoes-a2fd984e
- Feathers Houses. (2024). *Importância da limpeza para a satisfação do hóspede*. Obtido em 22 agosto de 2025, de <https://feathershouses.com/a-importancia-da-limpeza-e-manutencao-para-a-satisfacao-do-hospede/>
- Fixo Fidelidade. (2026). *Limpeza de casa*. Obtido de 23 abril de 2026, de <https://www.fixo.pt/Fixo/s/servicos-para-casa/limpeza-de-casas-particulares>
- Forbes. (2023). *Mercado de TI em Portugal*. Obtido em 26 junho de 2025, de <https://www.forbespt.com/mercado-de-ti-em-portugal-com-investimento-de-53-mil-milhoes-de-euros-em-2023/>
- Gabinete de Estratégia e Planeamento [GEP]. (2026). *Boletim do Trabalho e Emprego n.º 6/2026*. Obtido em 23 abril de 2026, de https://bte.gep.msess.gov.pt/completos/2026/bte6_2026.pdf

- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. (1.^a ed.). Novatec, de Obtido em 27 abril de 2026, de <https://kamilamendonca.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/marketing-na-era-digital.pdf>
- Gov.pt. (2025). *Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas (IRC) em Portugal*. Obtido em 10 setembro de 2025, de <https://www2.gov.pt/cidadaos-europeus-viajar-viver-e-fazer-negocios-em-portugal/impostos-para-atividades-economicas-em-portugal/imposto-sobre-o-rendimento-das-pessoas-coletivas-irc-em-portugal>
- Gov.PT. (2026a). *Categorias de Atividade: Atividades administrativas e dos serviços de apoio*. Obtido em 21 abril de 2026, de <https://www2.gov.pt/categorias-de-atividade/admin-apoio>
- Gov.PT. (2026b). *Categorias de Atividade: Educação*. Obtido em 21 abril de 2026, de [https://www2.gov.pt/categorias-de-atividade/educacao#:~:text=Descri%C3%A7%C3%A3o%20da%20atividade%20Forma%C3%A7%C3%A3o%20destinada%20a%20adultos,Europeu%20\(EE E\);%20De%20forma%20ocasional%20e%20espor%C3%A1dica](https://www2.gov.pt/categorias-de-atividade/educacao#:~:text=Descri%C3%A7%C3%A3o%20da%20atividade%20Forma%C3%A7%C3%A3o%20destinada%20a%20adultos,Europeu%20(EE E);%20De%20forma%20ocasional%20e%20espor%C3%A1dica)
- Greendet (2026) Sobre a Greendet. Obtido em 29 março de 2026, de <https://greendet.pt/empresa/>
- INE. (2025). *Estatísticas demográficas 2023*. Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2024) e Segmento (alojamento turístico); mensal, obtido em 14 agosto de 2025 https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE
- Ismail, A. (2004). *Hospedagem: Front office e governança*. (1.^a ed.). Tradução da técnica Gleice Regina. Guerra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy* (8th ed.). Pearson. Obtido em 23 janeiro de 2026, de <https://fouziyagm.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/04/johnson-exploringcorporatestrategy8ed.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17.^o ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14.^a ed.). Pearson.
- Lei n.º 102/2009: Assembleia da República. (2009). Diário da República. 1.^a série. Obtido em 22 dezembro de 2024, de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/102-2009-490009>
- Mariano, A. M., Andrino, D.D., Ayaviri-Panozo, A, SANTOS, M. R. (2018, agosto 13 a 17). *Qualidade de serviços na hotelaria: recomendações práticas para desempenho superior*. [Congresso de administração – cooperação e desenvolvimento]. Sucre, Bolívia. Anais. Obtido em 23 março de 2026, de https://www.researchgate.net/publication/327280600_QUALIDADE_DE_SERVICOS_NA_HOTELARIA_RECOMENDACOES_PRATICAS_PARA_DESEMPENHO_SUPERIOR
- Município de Peniche. (2025). *Caracterização do concelho de Peniche*. Obtido em 02 setembro de 2025, de <https://www.cm-peniche.pt/municipio/o-concelho>

- Neves, J. G., & Vinagre, M. H. (2018). *Qualidade de serviço: O modelo GAP*. Sílabo.
- OesteCIM. (2024, June 12). *Caraterização*. Obtido a 07 dezembro de 2024, de <https://www.oestecim.pt/366/caraterizacao>
- Oliveira, P. A. P. (2011). *Qualidade de Serviço, Satisfação e Comportamento do Cliente de Hotéis de Luxo*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Economia e Gestão. Obtido em 23 janeiro de 2026, de <http://hdl.handle.net/10400.5/4269>
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137–145. Obtido em 29 julho 2025, de <http://econspace.net/teaching/MGT-528/Porter-HBR-1997.pdf>
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Edição especial sobre o centenário da HBS. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93. Obtido em 23 janeiro de 2026, de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=34522>
- Público. (2022). *O que andamos a fazer do nosso tempo e dos nossos afectos? Obtido em 24 abril de 2026, de* <https://www.publico.pt/2022/07/01/impar/opiniaio/andamos-tempo-afectos-2011630>
- Publituris. (2025). *Portugal sobe um lugar e torna-se no 7.o país mais seguro do mundo*. Obtido em 24 junho de 2025, de <https://www.publituris.pt/2025/06/24/portugal-sobe-um-lugar-e-torna-se-no-7-o-pais-mais-seguro-do-mundo>
- Quintela J. & Correia, A. G (2014). A influência da qualidade de serviço e da satisfação no comportamento pós-consumo no turismo de saúde e bem-estar». *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º 21/22. Obtido em 23 abril de 2026, de <http://hdl.handle.net/11328/2741>
- Raghubalan, G., & Raghubalan, S. (2015). *Hotel housekeeping: Operations and management* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Rashid, C. A. (2023). PESTEL analysis and Porter's forces. *Journal of Global Social Sciences*, 4(15), 76–83. Obtido em 23 fevereiro de 2026, de <https://doi.org/10.58934/jgss.v4i15.187>
- República portuguesa. *Um País de desenvolvimento sustentável*. Obtido em 25 junho de 2025, de <https://portugal.gov.pt/gc24/comunicacao/noticias/um-pais-de-desenvolvimento-sustentavel>
- Santos, M. T. Dos. (2010). *Curso Técnico em Hospedagem Fundamentos de Turismo e Hospitalidade* (Centro de Educação Tecnológica do Amazonas - CETAM, Ed.). Obtido em 23 setembro de 2025, de https://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_fund_d_e_tur_e_hosp.pdf
- Santos, S. (2025). *Como Analisar A Concorrência*. Obtido em 6 junho de 2025, de <https://pme.pt/como-analisar-concorrencia/>
- Sarmiento, M. (2003). *Gestão pela qualidade total na indústria do alojamento turístico*. Escolar Editora.

- Schneider, A. B., Carneiro, M. L., Serra, F. A. R., & Ferreira, M. P. (2009). *Estratégia competitiva: Michael Porter 30 anos depois*. Universidade Federal de Santa Maria, 2, 298–326. Obtido em 18 setembro de 2025, de <http://hdl.handle.net/10400.8/6198>
- Sousa, A. (1990). *Introdução à gestão*. Verbo.
- Sousa, António. (1990). *Introdução à gestão: uma abordagem sistémica* (1.^a ed.). Verbo
- SuperLimpa. (2025). *Empresas de limpeza doméstica preços*. 2025. Obtida em 14 setembro de 2025, de <https://superlimpa.pt/empresas-de-limpeza-domestica-precos/>
- TravelBI. (2026). *Alojamento local: Oferta. Turismo de Portugal*. Obtida em 14 setembro de 2025, de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/alojamento-local-oferta/>
- Turismo Centro Portugal. (2025). Obtida em 22 agosto de 2025, *Peniche*. <https://turismodocentro.pt/concelho/peniche/>
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027 - Liderar o Turismo do Futuro*. Obtida em 21 abril de 2026, de <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Turismo de Portugal. (2023a). *Portugal 2030*. Obtida em 18 junho de 2025, de <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Investir/Financiamento/programas/Paginas/portugal-2030.aspx>
- Turismo de Portugal. (2023b). *NEST - Centro de Inovação do Turismo*. Obtida em 25 junho de 2025, de <https://business.turismodeportugal.pt/pt/inovar/centro-inovacao-turismo/Paginas/default.aspx>
- Turismo de Portugal. (2025a). *Estratégia Turismo 2035*. Obtida em 21 abril de 2026, de <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo Portugal/Estrategia/estrategia-turismo-2035/Paginas/default.aspx>
- Turismo de Portugal. (2025b). *Programa Empresas Turismo 360°*. Obtida em 18 junho de 2025, de <https://empresasturismo360.turismodeportugal.pt/EmpTur360/>
- Turismo de Portugal. (2025c). *Plano Turismo +Sustentável 25-30*. Obtida em 26 junho de 2025, de <https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/planos-sustentabilidade/Paginas/plano-sustentabilidade-turismo-25-30.aspx>
- Turismo em Portugal. (2025d). *Visão geral - dados preliminares 2024*. Obtido em 24 junho 2025, de <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo Portugal/visao geral/Paginas/default.aspx>
- UN Tourism. (2025). *Glossary of tourism terms*. Obtido em 26 março 2025, de <https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms>
- Viplimpezas. (2025). *Perguntas Frequentes: Empresas de limpeza preços hora*, obtido em 14 setembro de 2025, de <https://viplimpezas.pt/limpeza-domestica/>

World Travel Awards. (2025). *Europe's leading destination 2024*. Obtido em 24 junho 2025, de <https://www.worldtravelawards.com/>

Zaask. (2026). *Quanto custa um serviço de Limpeza doméstica na Zaask*. Obtido em 23 abril 2026, de <https://www.zaask.pt/quanto-custa/limpeza-de-apartamento>

Apêndices

Apêndice 1 – Máximo de limpezas realizadas por dia (2 equipas)

Nota: Existem valores arredondados para baixo.

Limpeza T1

Por dia = 7 horas ÷ 1h = 7 x 2 equipas = 14 limpezas.

Anual = 14 × 365 = 5110 limpezas.

Mensal = 5110/12 meses = 426 limpezas.

Limpeza T2

Por dia = 7 horas ÷ 1h30 = 3 x 2 equipas = 6 limpezas.

Anual = 6 × 365 = 2190 limpezas.

Mensal = 2190/12 meses = 183 limpezas.

Limpeza T3

Por dia = 7 horas ÷ 2 h = 3 x 2 equipas = 6 limpezas.

Anual = 6 × 365 = 2190 limpezas

Mensal = 2190/12 meses = 183 limpezas

Limpeza T4

Por dia = 7 horas ÷ 2h30 horas = 2 x 2 equipas = 4 limpezas.

Anual = 4 × 365 = 1460 limpezas.

Mensal = 1460/12 meses = 122 limpezas.

Limpeza T1 1h00 × 3 colaboradores × 10€

Limpeza T2 1h30 × 3 colaboradores × 10€

Limpeza T3 2h × 3 colaboradores × 10€

Limpeza T4 2h30 × 3 colaboradores × 10€

Nota: nº de colaboradores × duração da limpeza (horas) × preço da limpeza por hora.

Fonte: Elaboração Própria.

Apêndice 2 – Entrevista empresa A

Entrevista empresa A – Operação de Limpeza em Alojamento Local

1. Informações Gerais

- Que tipo(s) de alojamento possui? **Misto.**
- Quantas unidades de alojamento tem atualmente em operação?
 - N° de moradias: **70**
 - N° de apartamentos: **130**
 - N° de quartos (se aplicável): **8 (Suites)**

2. Operação Diária de Limpeza

- Como é organizada a limpeza dos alojamentos? **é feita todos os dias ou apenas entre estadias? Apenas entre estadias.**
- Em média, quantas limpezas são realizadas por dia? **20**
- A limpeza é realizada por equipas? **Sim.**
- Como é feita a gestão dos horários e distribuição dos serviços?
Governanta organiza.
- Quantas equipas de limpeza têm atualmente? **4/5**
- Quantas pessoas aproximadamente tem cada equipa? **2/3**
 - Existem funções específicas (ex: supervisora, housekeeper, ou outra)? **Existe supervisora, governantas e empregados de limpeza.**
- As equipas são fixas para cada alojamento ou rotativas? **Dividimos um pouco entre premium e não premium.**
- Como é feita a supervisão ou controlo de qualidade dos serviços?
Verificações mistério.

4. Capacidade e Produtividade

- Em média, quantos alojamentos ou quartos uma equipa consegue limpar por dia? **Depende do tipo de casa. 3/4/5.**
- Quantas pessoas são necessárias aproximadamente para limpar uma:
 - Moradia? **Variável. Depende da moradia e do estado em que se encontre. 2/3 pessoas.**
 - Apartamento? **2/3 pois funcionamos como equipa.**
 - Unidade com múltiplos quartos (ex: hostel ou guesthouse)? **2/3 pois funcionamos como equipa.**
- Quanto tempo demora, em média, a limpeza de por exemplo:
 - Um quarto? **15 minutos.**
 - Uma moradia ou apartamento completo? **1-3 horas.**

5. Recursos e Logística

- Como gerem o transporte e deslocação das equipas entre alojamentos? **Com organização e planeamento semanal.**
- Quem fornece os produtos e equipamentos de limpeza (vocês compram ou o cliente fornece)? **Nós compramos.**
- Há protocolos específicos ou listas de verificação (checklists) usados pelas equipas? Podem enviar uma cópia? **As governantas devido ao facto se ser pessoal experiente não utilizam.**

6. Desafios e Boas Práticas

- Quais são os principais desafios na gestão diária da limpeza? **Recursos Humanos.**

- Há boas práticas que implementam para garantir qualidade e eficiência? **Bom espírito equipa. Valorização das condições e exigência saudável.**
- Utilizam alguma aplicação, sistema ou software para planear e monitorizar as limpezas? **Nosso software de gestão que é integrado com o Back Office.**
- Que impacto tem a legislação na forma como gere as operações de limpeza? **Nenhum. Existem requisitos legais específicos que deve cumprir no que diz respeito à higiene, segurança e limpeza dos alojamentos? Sim, os epi's, fichas técnicas de produtos, normas de segurança e proteção legais de forma a proteger o colaborador. Também dispomos de lavandaria própria, temos também alguns critérios de auto proteção e segurança a cumprir.**

7. Custos e Condições de Pagamento

- Como calculam o custo de cada serviço de limpeza (por unidade ou por tipo de alojamento)? **Com Centro de custos. Por tipo de alojamento.**
- Cobram algum valor mínimo por deslocação? **Não**
- O pagamento é feito à hora, por alojamento ou por serviço completo? **Temos equipa própria. Pagamos salário.**
- Com que frequência é feito o pagamento? (ex: semanal, mensal, por serviço concluído). **Pagamos em salários. Recorremos a algum pessoal temporário no Verão.**
- Os colaboradores são pagos por hora, por alojamento ou outro modelo? **Salário.**
- Quais são os principais fatores que influenciam os custos do serviço (ex: dimensão, localização, urgência)? **Localização, dimensão e quantidade de roupa necessária.**
- Que tipo de contrato ou acordo é estabelecido com as empresas prestadoras de serviço? **Com o pessoal que não está a contrato fazemos acordos mensais para a prestação de serviço.**
- A empresa tem acesso a benefícios fiscais, apoios ou deduções por contratação externa de serviços? **Não.**
- Existe algum ponto da legislação atual que considere difícil de cumprir ou que impacte significativamente os custos ou a operação? **Não.**

8. Notas Finais

- Há algo que considere importante partilhar sobre a operação de limpeza que não foi referido? Algum conselho que ache importante para quem inicia nesta área?
Muita capacidade em gerir recursos humanos e honestidade nos serviços.

Fonte: Elaboração Própria.

Apêndice 3 – Entrevista empresa B

Entrevista empresa B– Operação de Limpeza em Alojamento Local

1. Informações Gerais

- Que tipo(s) de alojamento possui? (Ex: moradias, apartamentos, hostel, outro) **Apartamentos e moradias**
- Quantas unidades de alojamento tem atualmente em operação?
 - N° de moradias: **32**
 - N° de apartamentos: **56**

2. Operação Diária de Limpeza

- Como é organizada a limpeza dos alojamentos? é feita todos os dias ou apenas entre estadias? **Apenas entre estadias.**
- Em média, quantas limpezas são realizadas por dia? **3-5 na época baixa, 8-15 na época alta**
- A limpeza é realizada por equipas? Como é feita a gestão dos horários e distribuição dos serviços? Quantas equipas de limpeza têm atualmente? Quantas pessoas aproximadamente tem cada equipa? **Temos uma equipa interna de 3 pessoas e duas equipas externas, subcontratadas, de 3 pessoas cada, com possibilidade de reforço. De todos os nossos alojamentos apenas realizamos o serviço de limpeza em cerca de 60 imóveis. Os horários são atribuídos consoante as entradas seguintes (com ou sem entrada no próprio dia).**
 - Existem funções específicas (ex: supervisora, housekeeper ou outra)? **Não diretamente atribuídas.**
- As equipas são fixas para cada alojamento ou rotativas? **Este ano, estamos a tentar implementar um sistema de fixação entre equipas.**
- Como é feita a supervisão ou controlo de qualidade dos serviços? **A equipa de checkins supervisiona a qualidade das limpezas previamente à chegada dos hóspedes.**

4. Capacidade e Produtividade

- Em média, quantos alojamentos ou quartos uma equipa consegue limpar por dia? **Uma equipa de 3 pessoas limpa até 5 alojamentos por dia.**
- Quantas pessoas são necessárias aproximadamente para limpar uma:
 - Moradia? **2 a 3**
 - Apartamento? **1 a 2**
 - Unidade com múltiplos quartos (ex: hostel ou guesthouse)?
- Quanto tempo demora, em média, a limpeza de por exemplo:
 - Um quarto?
 - Uma moradia ou apartamento completo? **Apartamento entre 1-3h, moradia entre 2-4h**

5. Recursos e Logística

- Como gerem o transporte e deslocação das equipas entre alojamentos? **A nossa equipa interna tem carrinhas da empresa, as equipas externas deslocam-se em carros das próprias empresas ou pessoais.**
- Quem fornece os produtos e equipamentos de limpeza (vocês compram ou o cliente fornece)? **Fornecemos para a equipa interna apenas.**
- Há protocolos específicos ou listas de verificação (check-lists) usados pelas equipas? Podem enviar uma cópia? **Considerando que a equipa está formada, não estão em uso. Mas enviamos em anexo uma cópia.**

6. Desafios e Boas Práticas

- Quais são os principais desafios na gestão diária da limpeza? **Em AL, a constante mudança (reservas last minute, cancelamentos, no shows) e a distância entre imóveis.**
- Há boas práticas que implementam para garantir qualidade e eficiência? **Sim, temos briefings semanais, constante comunicação via whatsapp, feedback entre equipas.**
- Utilizam alguma aplicação, sistema ou software para planear e monitorizar as limpezas? **Usamos o nosso channel manager para equipas externas e um mapa/calendário para equipa interna.**
- Que impacto tem a legislação na forma como gere as operações de limpeza? **Muito elevado, considerando que existem contratações, decisões de aumento/redução de equipa, sempre que existem alterações às leis. Existem requisitos legais específicos que deve cumprir no que diz respeito à higiene, segurança e limpeza dos alojamentos? No AL, temos de realizar uma limpeza a cada 7 dias nas estadias superiores a esse período. Tentamos utilizar protocolos de desinfecção adequados, embora não creio que seja requisito legal.**

7. Custos e Condições de Pagamento

- Como calculam o custo de cada serviço de limpeza (por unidade ou por tipo de alojamento)? **Custo por unidade, considerando a tipologia.**
- Cobram algum valor mínimo por deslocação? **não**
- O pagamento é feito à hora, por alojamento ou por serviço completo? **Por alojamento**
- Com que frequência é feito o pagamento? (ex: semanal, mensal, por serviço concluído) **mensal**
- Os colaboradores são pagos por hora, por alojamento ou outro modelo? **Colaboradores internos têm contrato de trabalho**
- Quais são os principais fatores que influenciam os custos do serviço (ex: dimensão, localização, urgência)? **Principalmente a dimensão/tipologia**
- Que tipo de contrato ou acordo é estabelecido com as empresas prestadoras de serviço? **Acordo não contratualizado (verbal) através de orçamento prévio**
- A empresa tem acesso a benefícios fiscais, apoios ou deduções por contratação externa de serviços? **Não.**
- Existe algum ponto da legislação atual que considere difícil de cumprir ou que impacte significativamente os custos ou a operação? **Não relativamente aos serviços de limpeza.**

8. Notas Finais

- Há algo que considere importante partilhar sobre a operação de limpeza que não foi referido? Algum conselho que ache importante para quem inicia nesta área? **Os RH relacionados com equipas de limpeza podem ser um desafio. É difícil encontrar mão de obra qualificada para este serviço, é ainda mais difícil encontrar quem queira trabalhar ao fim de semana e pode ser bastante difícil criar uma boa equipa que permita ter um serviço fiável.**

Fonte: Elaboração Própria.

Apêndice 4 – Cálculo da mão de obra

Limpeza T1 $1h00 \times 3 \text{ colaboradores} \times 10\text{€}$

Limpeza T2 $1h30 \times 3 \text{ colaboradores} \times 10\text{€}$

Limpeza T3 $2h \times 3 \text{ colaboradores} \times 10\text{€}$

Limpeza T4 $2h30 \times 3 \text{ colaboradores} \times 10\text{€}$

Nota: nº de colaboradores $\times$ duração da limpeza (horas) $\times$ preço da limpeza por hora.

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 5 - Custo material de limpeza por limpeza

Custo Material de limpeza						
Produto	Quantidade por limpeza	Preço da embalagem (c/iva)	Preço da embalagem (s/iva)	Quantidade por embalagem	Custo por limpeza (s/iva)	Links:
Multisuperfícies Desinfetante	50 ml	4,49 €	3,65 €	1000 ml	0,18 €	https://greendet.pt/produto/multisuperficies-desinfetante-neutro/
Tira Gorduras	20 ml	6,14 €	4,99 €	1000 ml	0,10 €	https://greendet.pt/produto/tira-gorduras-concentrado/
Lava tudo Ecolabel	30 ml	3,36 €	2,73 €	1000 ml	0,08 €	https://greendet.pt/produto/lava-tudo-ecolabel/
Creme de limpeza WC	35 ml	3,34 €	2,72 €	1000 ml	0,10 €	https://greendet.pt/produto/creme-de-limpeza-wc/
Anticalcário	30 ml	4,86 €	3,95 €	1000 ml	0,12 €	https://greendet.pt/produto/anticalcario/
Limpa Vidros Ecolabel	30 ml	4,12 €	3,35 €	1000 ml	0,10 €	https://greendet.pt/produto/limpa-vidros-ecolabel/
Detergente Loíça Manual Ecolabel	15 ml	3,68 €	2,99 €	1000 ml	0,04 €	https://greendet.pt/produto/detergente-loica-manual-ecolabel/
Sacos Do Lixo, Vileda	1 uni	2,34 €	1,90 €	50 uni	0,04 €	https://amenities.pt/vileda-professional/353-sacos-do-lixo-15-litros-vileda.html
Sacos Do Lixo Com Fecho, 50 L Vileda	2 uni	5,78 €	4,70 €	30 uni	0,31 €	https://amenities.pt/vileda-professional/355-sacos-do-lixo-com-fecha-50-litros-vileda.html
Luva nitrilo azul extra forte M	2 uni	6,40 €	5,20 €	100 uni	0,10 €	https://www.mistolinsolutions.com/collections/artigos-com-stock/products/luva-nitrilo-azul-extra-forte-t-m-100un?_pos=58&_fid=10f00d75b&_ss=c
Doseador ChamDoseador Champô - Purepô - Pure	30 ml	4,70 €	3,82 €	300 ml	0,38 €	https://www.lousani.pt/loja/show.aspx?idcont=448&title=doseador-champo-pure&idioma=pt
Doseador Gel Banho - Pure	30 ml	4,70 €	3,82 €	300 ml	0,38 €	https://www.lousani.pt/loja/show.aspx?idcont=447&title=doseador-gel-banho-pure&idioma=pt
Doseador Sabonete Liquido - Pure	30 ml	4,70 €	3,82 €	300 ml	0,38 €	https://www.lousani.pt/loja/show.aspx?idcont=446&title=doseador-sabonete-liquido-pure&idioma=pt
Ambientador Spray 750 ml - Linha Pure	10 ml	8,00 €	6,50 €	750 ml	0,09 €	https://www.lousani.pt/loja/show.aspx?idcont=436&title=ambientador-spray-750-ml-linha-pure&idioma=pt
Doseador Álcool Gel Desinfetante 300 ml	10 ml	6,40 €	5,20 €	300 ml	0,17 €	https://www.lousani.pt/loja/show.aspx?idcont=294&title=doseador-alcool-gel-desinfetante-300-ml&idioma=pt
Esfregão Profissional em aço inoxidável. Pacote 4 unidades	1 uni	6,64 €	5,40 €	4 uni	1,35 €	https://www.makro.pt/marketplace/product/209f663a-e58a-4814-b903-efdcbc2579a5
Esfregona SuperMop Industrial, Vileda	1 uni	3,63 €	2,95 €	1 uni	2,95 €	https://amenities.pt/utensilios-de-limpeza/182-esfregona-supermop-industrial-vileda.html
Espanja salva unhas média, Vileda	1 uni	12,45 €	10,12 €	10 uni	1,01 €	https://amenities.pt/utensilios-de-limpeza/173-esfregao-salva-unhas-medio-vileda.html
Espanja puractive salva unhas, Vileda	1 uni	14,76 €	12,00 €	10 uni	1,20 €	https://amenities.pt/utensilios-de-limpeza/176-esponja-puractive-salva-unhas-vileda.html
Conjunto panos Microfibr, pacote com 4 Cores	4 uni	18,65 €	15,16 €	50 uni	1,21 €	https://www.makro.pt/marketplace/product/b9582e04-169f-4de3-b9ac-6d3395aa7064
Custo Total					10,31 €	

Fonte: Elaboração Própria.

Apêndice 6 - Custo do material da formação de *housekeeping*

Produto	Quantidade	Custo da Formação de Housekeeping (Interna e externa)			Links:
		Preço da embalagem (c/iva)	Preço da embalagem (s/iva)	Custo por formação (s/iva)	
BIC Esferográfica Retrátíl 4 Cores	15 uni	4,39 €	3,57 €	53,54 €	https://www.staples.pt/pt/bic-esferografica-retratil-4-colours-ponta-media-de-1-mm-corpo-branco-e-azul-tinta-de-varias-cores-azul-verde-vermelho-preto-459732
BIC Marcador Quadro Branco, Tinta Azul	1 uni	4,59 €	3,73 €	3,73 €	https://www.staples.pt/pt/marcador-quadro-branco-velleda-ponta-larga-de-1-5-mm-tinta-azul-500838
Lápis de Grafite Noris HB, pack 12 Unidades	1 pack	9,99 €	8,12 €	8,12 €	https://www.staples.pt/pt/escrita/escrita-canetas-lapis/lapis-de-grafite-noris-120-minas-hb-corpo-hexagonal-amarelo-e-preto-463268
Maped Borracha, Pack 9 Unidades	1 pack	5,99 €	4,87 €	4,87 €	https://www.staples.pt/pt/borracha-retangular-mini-technic-branco-663455
Post-it Bloco de Notas, Pack 6 Blocos, 90 Folhas Cada	1 pack	12,99 €	10,56 €	10,56 €	https://www.staples.pt/pt/papel-cadernos-notas-aderentes/post-it-bloco-de-notas-super-sticky-notes-76-x-76-mm-colecao-miami-colour-90-folhas-488187
MAKENOTES Caderno Espiral , A4	1 uni	4,99 €	4,06 €	4,06 €	https://www.staples.pt/pt/makenotes-caderno-espiral-plain-a4-80-folhas-pautadas-cinzentos-889031
Caderno Inteligente, A5, 60 Folhas	1 uni	6,49 €	5,28 €	5,28 €	https://www.staples.pt/pt/arc-caderno-inteligente-a5-60-folhas-pautado-100-g-m-capa-em-polipropileno-preto-207477
Blocos de Notas A6 com 10 folhas (1 pack de 100 unidades)	1 pack	67,12 €	54,57 €	54,57 €	https://www.360imprimir.pt
Lápis Carvão N°2-HB, Caixa 12 Unidades	1 pack	3,57 €	2,90 €	2,90 €	https://www.makro.pt/marketplace/product/fe2a2a37-1d80-49ad-925c-acb72d0bfdb7
Módulo 1 Operacional e técnicas de Housekeeping	10 uni	50,00 €	40,65 €	406,50 €	
Módulo 2 Atendimento e Qualidade	10 uni	50,00 €	40,65 €	406,50 €	
Módulo 3 Avaliação final	10 uni	50,00 €	40,65 €	406,50 €	
Pasta Arquivo A4 com Recarga e Elástico Colours	10 uni	7,99 €	6,50 €	64,96 €	https://noteonline.pt/products/pasta-arquivo-a4-banda-cor-colours-note-8005858
			Custo Total	554,13 €	

Fonte: Elaboração Própria.

Apêndice 7 - Custo da deslocação média

Considerou-se uma distância média de 100 km (ida e volta) na região oeste, com consumo médio de 4,21 L/100 km e preço do gasóleo de 2,22 €/L (1,80 € sem iva)

Deslocação das equipas (média)		
Nº limpezas/ mês	Km por limpeza (ida e volta)	Total Km
134	40	5357
50	60	3000
42	80	3333
33	100	3333
259	280	15023

Custo de combustível para FSE (média)			
Preço Gasóleo	1,8	€	
Consumo carrinhas	0,0421	L/km	(4,21L : 100 Km)
Litros consumidos	632	L	(12689 Km x 0,0421)
Custo médio mensal	1138,47	€	534L x 1,80€
Custo de combustível para preço limpeza (média)			
Custo combustível por limpeza	4,40	€	(961,54/226)
Custo de combustível para formação (média)			
Preço Gasóleo	1,8	€	
Consumo carrinhas	0,0421	L/km	(4,21L : 100 Km)
Distância média total (ida e volta)	100	km/mês	
Litros consumidos	4,21	L por mês	100 km x 0,0421L/KM
Custo de combustível	7,58	€	4,21x1,80

Fonte: Elaboração Própria.

Apêndice 8 – Checklist de limpeza de alojamento local



INTENSE
Housekeeping
FORMAÇÃO & SERVIÇOS

CHECKLIST OPERACIONAL – HOUSEKEEPING (ALOJAMENTO LOCAL)



EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL (EPI)

É obrigatório o uso de:



Luvas descartáveis ou reutilizáveis adequadas.

☐



Máscara (sempre que aplicável).

☐



Calçado antiderrapante.

☐

REGRAS GERAIS DE SEGURANÇA E HIGIENE

1. Lavar e desinfetar as mãos antes e após cada intervenção. ☐
2. Utilizar produtos de limpeza adequados a cada superfície. ☐
3. Evitar a mistura de produtos químicos (lixívia e amoníaco). ☐
4. Utilizar panos diferenciados. ☐
5. Verificar o estado dos equipamentos antes da sua utilização. ☐
6. Sinalizar pisos molhados para evitar quedas. ☐
7. Armazenar produtos químicos em local seguro e identificado. ☐
8. Cumprir instruções dos rótulos dos produtos de limpeza. ☐
9. Reportar imediatamente qualquer situação de risco ou acidente. ☐
10. Separar resíduos conforme as normas aplicáveis (reciclagem). ☐

ENTRADA NO ALOJAMENTO

☐

Bater à porta e confirmar que o alojamento se encontra desocupado.

☐

☐

Verificar se ocorreu desaparecimento, dano ou inutilização de equipamentos, reportando para efeitos de faturação ao cliente (portas, roupeiros e fechaduras).

☐

☐

Confirmar se não foram deixados objetos pessoais pelos hóspedes.

☐

☐

Avaliar o estado geral do imóvel (nível de sujidade, danos, excesso de lixo).

☐

☐

Verificar funcionamento de eletricidade, luzes e água, esgotos.

☐

☐

Abrir janelas e cortinas para arejar o espaço.

☐

PREPARAÇÃO INICIAL

☐

Recolher todos os resíduos e higienizar os recipientes do lixo.

☐

☐

Recolher roupa de cama, toalhas e têxteis utilizados e separar roupa por categoria para a lavandaria (quarto, cozinha e casa de banho).

☐

☐

Colocar loiça na máquina ou proceder à sua lavagem manual.

☐

QUARTO

☐

Limpar teias de aranha.

☐

☐

Remover pó de todas as superfícies (móveis, cabeceiras, decoração).

☐

☐

Verificar estado e limpeza de cortinados.

☐

☐

Verificar estado das almofadas e colchão e depois fazer a cama com roupa limpa e devidamente esticada (roupa do próprio alojamento).

☐

☐

Ver nódoas em tapetes, carpetes, estofos.

☐

☐

Mover mobiliário para limpeza profunda.

☐

☐

Aspirar e lavar o chão.

☐

☐

Preparar extras (berço, cadeira bebé, sofá-cama), se necessário.

☐

SALA

☐

Limpar o pó (móveis, gavetas, candeeiros, decoração).

☐

☐

Aspirar sofá e verificar estado das almofadas.

☐

☐

Desinfetar tecidos sempre que necessário.

☐

☐

Mover mobiliário para limpeza profunda.

☐

☐

Aspirar e lavar o chão.

☐

CASA DE BANHO

☐

Limpar e desobstruir ralos.

☐

☐

Verificar e limpar cortinas/vidro de duche.

☐

☐

Lavar e desinfetar lavatório, sanita, bidé, duche/banheira.

☐

☐

Aplicar produto anticalcário nas superfícies.

☐

☐

Limpar espelhos e torneiras.

☐

☐

Verificar funcionamento do autoclismo.

☐

☐

Substituir toalhas.

☐

☐

Repor consumíveis (papel higiénico, sabonete, gel banho, shampoo, lenços faciais).

☐

COZINHA

☐

Lavar e arrumar a loiça.

☐

☐

Verificar estado da loiça e possíveis quebras.

☐

☐

Limpar máquina da loiça e adicionar sal/detergente.

☐

☐

Limpar máquina da roupa (borrachas e gavetas).

☐

☐

Lavar e desinfetar lava-loiça e superfícies.

☐

☐

Limpar eletrodomésticos (frigorífico, micro-ondas, máquina café).

☐

☐

Descalcificar equipamentos quando necessário.

☐

☐

Limpar fogão/placa.

☐

☐

Repor consumíveis (detergente, esponjas, café, papel cozinha).

☐

☐

Repor esponja, esfregona, detergente loiça (se necessário).

☐

VARANDA / PÁTIO

☐

Varrer o chão, lavar quando aplicável.

☐

☐

Limpar vidros.

☐

☐

Organizar mobiliário exterior.

☐

☐

Regar as plantas, se aplicável.

☐

RECONFIRMAÇÃO DO SUPERVISOR

☐

Realizar inspeção geral do alojamento.

☐

☐

Confirmar limpeza e organização de todas as divisões.

☐

☐

Fechar janelas e desligar luzes.

☐

☐

Confirmar presença de chaves e segurança do espaço.

☐

☐

Reportar anomalias ou danos.

☐

☐

Declarar o alojamento pronto para receção de hóspedes.

☐



Esta checklist foi desenvolvida com base em práticas profissionais do setor de housekeeping, adaptadas à realidade do alojamento local, garantindo padronização de procedimentos, controlo de qualidade e eficiência operacional.

Data: ____ / ____ / ____

Supervisor: _____

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 9 – Plano de apresentação da formação de *housekeeping*



Fonte: Elaboração própria

Apêndice 10 – Cálculo das Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido

Tabela de custos ano 2027 (por em FSE)														
Tipo de Serviço					Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total Ano	Total custo média mensal (s/iva)
					31,46 €	1 531,62 €	2 080,85 €	2 713,00 €	1 763,51 €	1 376,01 €	946,08 €	946,08 €	16 570,04 €	1 380,84 €
					6,80 €	574,36 €	780,32 €	1 017,37 €	661,32 €	516,00 €	354,78 €	327,71 €	6 186,70 €	515,56 €
					7,33 €	478,63 €	650,26 €	847,81 €	551,10 €	430,00 €	295,65 €	273,09 €	5 155,58 €	429,63 €
					7,87 €	382,90 €	520,21 €	678,25 €	440,88 €	344,00 €	236,52 €	218,48 €	4 124,47 €	343,71 €
Total	1 170,16 €	1 561,19 €	2 174,84 €	2 420,33 €	2 773,46 €	2 967,51 €	4 031,64 €	5 256,44 €	3 416,81 €	2 666,02 €	1 833,04 €	1 765,37 €	32 036,79 €	2 669,73 €

Fonte: Elaboração Própria.

Apêndice 11 – Material de escritório

Custo da Formação de Housekeeping (interna e externa)						
Produto	Quantidade	Preço da embalagem (c/iva)	Preço da embalagem (s/iva)	Custo por formação (s/iva)	Links:	
es	15 uni	4,39 €	3,57 €	53,54 €	https://www.staples.pt/pt/pt/bic-esferografica-retratil-4-colours-ponta-media-de-1-mm-corpo-branco-e-azul-tinta-de-varias-cores-azul-verde-vermelho-preto-459732	
BIC Marcador Quadro Branco, Tinta Azul	1 uni	4,59 €	3,73 €	3,73 €	https://www.staples.pt/pt/pt/marcador-quadro-branco-velleda-ponta-larga-de-1-5-mm-tinta-azul-500838	
k 12 Unidades	1 pack	9,99 €	8,12 €	8,12 €	https://www.staples.pt/pt/pt/escrita/escrita-canetas-lapis/lapis-de-grafite-noris-120-minas-hb-corpo-hexagonal-amarelo-e-preto-463268	
Maped Borracha, Pack 9 Unidades	1 pack	5,99 €	4,87 €	4,87 €	https://www.staples.pt/pt/pt/borracha-retangular-mini-technic-branco-663455	
Post-it Bloco de Notas, Pack 6 Blocos, 90 Folhas Cada	1 pack	12,99 €	10,56 €	10,56 €	https://www.staples.pt/pt/pt/papel-cadernos-notas-aderentes/post-it-bloco-de-notas-super-sticky-notes-76-x-76-mm-colecao-miami-colour-90-folhas-488187	
MAKENOTES Caderno Espiral , A4	1 uni	4,99 €	4,06 €	4,06 €	https://www.staples.pt/pt/pt/makenotes-caderno-espiral-plain-a4-80-folhas-pautadas-cinzentos-889031	
Caderno Inteligente, A5, 60 Folhas	1 uni	6,49 €	5,28 €	5,28 €	https://www.staples.pt/pt/pt/arc-caderno-inteligente-a5-60-folhas-pautado-100-g-m-capa-em-polipropileno-preto-207477	
Blocos de Notas A6 com 10 folhas (1 pack de 100 unidades)	1 pack	67,12 €	54,57 €	54,57 €	https://www.360imprimir.pt	
Lápis Carvão N°2-HB, Caixa 12 Unidades	1 pack	3,57 €	2,90 €	2,90 €	https://www.makro.pt/marketplace/product/fe2a2a37-1d80-49ad-925c-acb72d0bfd7	
Módulo 1 Operacional e técnicas de Housekeeping	10 uni	50,00 €	40,65 €	406,50 €		
Módulo 2 Atendimento e Qualidade	10 uni	50,00 €	40,65 €	406,50 €		
Módulo 3 Avaliação final	10 uni	50,00 €	40,65 €	406,50 €		
Pasta Arquivo A4 com Recarga e Elástico Colours	10 uni	7,99 €	6,50 €	64,96 €		
Custo Total				554,13 €		

Fonte: Elaboração Própria.

Apêndice 12 – Cálculo de custos totalmente fixos, podemos

Comunicação	valor c/iva	valor s/iva
Serviço Digi	33,34 €	27,11 €
Seguros	valor c/iva	valor s/iva
FIAT Doblo Cargo Diesel	88,42	71,89 €
PEUGEOT Partner Diesel	100,42	81,64 €
total	214,09 €	174,06 €
Contencioso e Notariado — €/mês	valor c/iva	valor s/iva
Certificado de Admissibilidade de Firma ou Denominação	75,00 €	60,98 €
Criar empresa	220,00 €	178,86 €
total	295,00 €	239,84 €

Fonte: Elaboração Própria.

Apêndice 13 – Investimento em Equipamento básico

Investimento Limpeza básico								
Produtos	Quantidade por embalagem	Preço da embalagem (c/iva)	Preço da embalagem (s/iva)	Custo por limpeza	Vida útil (nº limpezas)	Quantidade necessária/ano	custo anual (s/iva)	Links:
Balde Azul c/ Esprededor 10L VLEDA	1 uni	14,50 €	11,79 €	0,12 €	100	31 uni	365,45 €	https://www.mistolinsolutions.com/collections/artigos-com-stock/products/balde-azul-c-esprededor-10l?_pos=2&_fid=10f00d75b8_ss=c
Cabo de Alumínio Forrado c/ Rosca 140CM	1 uni	3,91 €	3,18 €	0,03 €	100	31 uni	98,54 €	https://www.mistolinsolutions.com/collections/artigos-com-stock/products/cabo-aluminio-forrado-c-rosca-140cm?_pos=248&_fid=10f00d75b8_ss=c
Cesto pigarrafas cinza J TTS	1 uni	27,21 €	22,12 €	0,11 €	200	16 uni	353,95 €	https://www.mistolinsolutions.com/collections/artigos-com-stock/products/cesto-p-parrafas-cinza?_pos=298&_fid=10f00d75b8_ss=c
Kit Limpa Vidros Evolution 35CM J VLEDA	1 uni	25,06 €	20,37 €	0,68 €	30	104 uni	2 118,89 €	https://www.mistolinsolutions.com/collections/artigos-com-stock/products/kit-limpa-vidros-evolution-35cm?_pos=488&_fid=10f00d75b8_ss=c
Aspirador Ghbil V 10	1 uni	232,47 €	189,00 €	0,06 €	3000	2 uni	1 890,00 €	https://www.makro.pt/marketplace/product/84e4fd12-93eb-4734-bf92-002770e2d797
Escova de Limpeza TOME 31.5x5.2cm	1 uni	2,40 €	1,95 €	0,04 €	50	62 uni	120,98 €	https://www.makro.pt/marketplace/product/66aa10cc-5603-4c31-9105-6fa1b587c797
Kärcher WV 6 Plus limpa-vidros elétrico 0,15 l Prateado, Branco	1 uni	82,33 €	66,93 €	0,02 €	3000	2 uni	267,74 €	https://www.keromerlin.pt/produtos/karcher-wv-6-plus-limpa-vidros-eletrico-0-15-l-prateado-branco-90201906.html
Kärcher SC 5 EasyFix IRON PLUG Máquina de limpeza a vapor 1,5 l 2250 W Preto, Branco	1 uni	414,06 €	336,63 €	0,11 €	3000	1 uni	673,27 €	https://www.keromerlin.pt/produtos/karcher-sc-5-easyfix-iron-plug-maquina-de-limpeza-a-vapor-1-5-l-2250-w-preto-branco-90201902.html
Aspirador de Pó e Líquidos Profissional com Filtro de Água IPC WET	1 uni	414,53 €	337,02 €	0,11 €	3000	2 pacotes	1 348,07 €	https://www.higienify.pt/products/aspirador-de-po-e-liquidos-profissional-com-filtro-de-agua-ipc-wet-hepa
Carrinho Housekeeping Portatil TTS	1 uni	564,57 €	459,00 €	0,15 €	3000	2 pacotes	3 672,00 €	https://www.higienify.pt/products/carrinho-housekeeping-portatil-tts-h-cube-climb
TTS H-CUBE CLIMB	1 uni							
Total				1,44 €			10 908,89 €	

Fonte: Elaboração Própria.

Apêndice 14 – Investimento em Equipamento administrativo

Investimento Administrativo						Links:
Produtos	Quantidades	Preço (c/iva)	Preço (s/iva)	Custo investimento (s/iva)		
Escritório	Smartphone SAMSUNG Galaxy A16 4G (6.7" - 4 GB - 128 GB - Cinzento)	1 uni	101,99 €	82,92 €	82,92 €	http://www.worten.pt/produos/smartphone-samsung-galaxy-a16-4g-6-7-4-gb-128-gb-cinzeno-8206500?gad_source=1&gad_campaignid=17178097416&gclid=Cj0KCQIASI_NBhDVARIsAOrqlsZbKKBNWSexexX1Zo365b5Rcdkqs83q7TZRvSDVJhi8Zn7ZKMaArwEALw
	Escritório Silver II com 6 Peças e Armário Alto, Melamina, Cinzento	3 pack	949,00 €	771,54 €	2 314,63 €	http://led-escritorio-silver-ii-com-6-pecas-e-armario-alto-melamina-cinzeno-91005?gad_source=1&gad_campaignid=17339195164&qbraid=0AAAAAD-UWzZDPK7_7QxRtIsLoySEa0SpO1&gclid=CjwKCAIAf_-JBhBJEiwAn3rN7onKnxvFnsVZOBgTV4zY1UvLxKCSfs79ap00d
	Pack Desktop HP OmniDesk M02-0021np Intel® Core™ i5-14400 16GB 1TB SS	3 pack	699,00 €	568,29 €	1 704,88 €	http://nitor-impressora-cart-o-instant-ink?utm_source=google_shopping&utm_medium=pmax&utm_campaign=web_always_on_pmax_dartv_informatica&gad_source=1&gad_campaignid=23102269500&qbraid=0AAAAABc856vapVEGrIT91_23mflJbsva&gclid=CjwKCAIAf_-JBhBJEiwAn3rN7onKnxvFnsVZOBgTV4zY1UvLxKCSfs79ap00d
	Cadeira giratória, Murum bege	3 uni	99,99 €	81,29 €	243,88 €	http://www.ikea.com/pt/pt/milbergercadeira-giratoria-murum-bege-70489389?srsltid=AfmBOoriQw0uY_IV2KJLrzpMGfTPvJTB9TvwXBk8vD8kpBc7EwL38b4
	Mesa de reuniões+cadeiras, bege branco/cinz, 120x70 cm	1 pack	438,96 €	356,88 €	356,88 €	http://www.ikea.com/pt/pt/trotten-laeKtare-mesa-de-reunioes-cadeiras-bege-branco-cinz-s59552551/
	MADER Extensão 4 Tomadas, com Interruptor, 3 m, Branco	3 uni	10,38 €	8,44 €	25,32 €	http://www.staples.pt/pt/mader-extensao-4-tomadas-com-interruptor-3-m-branco-891312
Formação	TARGUS Mala para Portátil Sapano™ EcoSmart®, 14", PET Reciclado de 6 Garrafi	1 uni	24,90 €	20,24 €	20,24 €	http://www.staples.pt/pt/targus-mala-para-portatil-sapano-ecosmart-14-pet-reciclado-de-6-garrafas-cinzeno-794232
	PC PORTÁTIL ASUS F1505ZA-720 PACK EXP (conjunto portátil, mochila e rato)	1 uni	949,99 €	772,35 €	772,35 €	http://duto/pc-portatil-asus-f1505za-720-pack-exp?gad_source=1&gad_campaignid=233813319748&qbraid=0AAAAAD8mhG7C-IRxOUwZo3bxt2CfyzYnw8&gclid=CjwKCAIAvaLLBh8FEiwaYCNtT2kk_YDhDf5WQzEf2bh5Qp751-rhklMfv9GxF1mmCGy
				Total	5 521,10 €	

Fonte: Elaboração Própria.

Apêndice 15 – Investimento em viaturas

Investimento Viaturas			
Produtos	Quantidades		Preço (s/iva)
PEUGEOT PARTNER 1.5 BLUEHDI 102 CV – 3 LUGARES	1	uni	15 990 €
FIAT DOBLO CARGO 1.3 M-JET 95 CV – 3 LUGARES – IVA DEDUTIVÉL – 3 LUGA	1	uni	13 990 €
Total			29 980,00 €
			24 373,98 €

Financiamento até 120 meses com ou sem entrada inicial, carregamento da proposta e resposta no mesmo dia.

Fonte: Elaboração Própria.

Anexos

Anexo 1 – Criação do logótipo

The screenshot displays a web interface for a design service. At the top, there's a section titled 'O Seu Design' with an 'Editar design' button. Below this, a preview of the logo design is shown, featuring a circular emblem with a house icon and the text 'INTENSE MARKETING'. To the right of the preview, there are two images: one of a wooden sign with the logo and another of a laptop displaying the logo. Below the preview, there's a text input field for 'Solicite mais alterações' and a button 'Descreva as alterações do pedido'. The bottom section is titled 'Informações de pagamento' and includes a 'Página segura encriptada com SSL de 128 bits' label. It contains a form for 'Endereço De Email' (marisaantunes17@gmail.com) with an 'Alterar E-Mail' button. Below this, there's a section for 'Opções de pagamento' with three options: 'Cartão de crédito' (selected), 'PayPal', and 'Google Pay'. The 'Cartão de crédito' option has fields for 'Número do cartão de crédito', 'Prazo de validade', and 'CVV', and a 'Enviar Pagamento' button. To the right of the payment section, there's a summary titled 'Este projeto é para:' with two radio buttons: 'Uso empresarial ou comercial' (selected) and 'Uso pessoal'. Below this, a 'Resumo da encomenda' table shows 'Valor' as '60,00 €/ano' and 'Total' as '60,00 €'. A green banner at the bottom of the summary states 'Economiza 348,00 € todos os anos'.

Fonte: Design.com

Anexo 2 – Preço Gestão de redes sociais

Gestão de Redes Sociais

★★★★★	★★★★★	★★★★★
Plano Emergente	Plano Endeavour	Plano Progressivo
Gestão de Redes Sociais: Facebook, Instagram ou ...	Gestão de Redes Sociais: Facebook, Instagram ou ...	Gestão de Redes Sociais: Facebook, Instagram ou ...
99,90 €	249,90 €	599,90 €

Fonte: <https://www.markezone.pt/plano-marketing/gest%C3%A3o-de-redes-socias.html>

Anexo 3 – Preço Email marketing

Starter

Ideal para um utilizador a começar com e-mail e marketing multicanal.

€7

10% de desconto

€ 6³³

por mês

Inscriva-se

Recursos incluídos no Starter:

✓ A partir de 5.000 e-mails por mês

✓ E-mail e SMS

✓ Editor de e-mail de "arrastar e soltar"

✓ Templates de e-mail

✓ Gerador de conteúdo com IA

✓ Segmentação avançada

✓ Formulários

✓ Relatórios e análises básicos

✓ Suporte por e-mail

☐ Sem o logo da Brevo

€ 8,10 por mês

☐ Sales Essentials

€ 26,08 por mês

Standard

Ideal para pequenas empresas prontas para automatizar e testar campanhas.

€15

10% de desconto

€ 13⁵⁰

por mês

Inscriva-se

Tudo do Plano Starter, mais:

✓ Automação de marketing

✓ Teste A/B

✓ Relatórios avançados de e-mail

Heatmaps de cliques, por país/dispositivo

✓ Envio à hora ideal com IA

✓ Rastreo Web & eventos

✓ Landing pages

1 página incluída

✓ Sem o logo da Brevo

☐ Sales Essentials

€ 26,08 por mês

Professional

Ideal para equipas que utilizam dados e IA para crescer em vários canais.

€495

10% de desconto

€ 449⁰⁸

por mês

Fale com vendas.

Inscriva-se

Tudo do Plano Standard, mais:

✓ A partir de 150.000 e-mails por mês

✓ Mais canais de marketing

WhatsApp, Pop-ups, Mobile e Web Push

✓ Acesso multiusuário

10 usuários incluídos.

✓ Pontuação de contatos

✓ Recursos avançados de comércio

✓ Segmentação com IA

✓ Analista de Dados com IA

✓ Suporte por telefone

✓ Suporte de entregabilidade

☐ Sales Advanced

€ 53,08 por mês/usuário

Enterprise

Para empresas com 1M+ contactos, soluções à medida e controlo total de dados.

Preço sob medida

Fale com vendas.

Tudo do Plano Professional, mais:

✓ Gestão de várias contas

✓ Objetos personalizados

✓ Brevo Mobile Wallet

✓ Motor de fidelidade à medida

✓ Integrações personalizadas

✓ IP dedicado

✓ SSO & SAML

✓ Onboarding personalizado

✓ Suporte de CSM

☐ Sales Advanced

Fonte: Brevo.com

Anexo 4 – Edifício da sede

idealista

Publica o teu anúncio



Ma 

 Vês algum erro?
Informa-nos para poder fazer correções e ajudar outras pessoas.
[Conta-nos quais foram os erros que viste](#)



ERA
Peniche / Óbidos
Galegozbrino -
Peniche
Jardim da Mediação
Imobiliária,

Espaço comercial à venda na

Peniche

260.000 €

56 m² área bruta | 4.643€/m²

 Guardar

 Excluir

Partilhar



1/10

Comentário do anunciante

Disponível em: Português |
[Outras línguas](#) ▾

Loja com 127m2 de área total para venda em Peniche.

Distribuí-se por dois pisos, no rés-do-chão encontra-se um amplo espaço de receção com casa de banho e um escritório fechado com acesso direto à porta traseira, perfeito para logística ou entrada independente.

No primeiro andar, dois escritórios fechados que asseguram privacidade e organização das equipas, complementados por uma casa de banho de apoio.

Todos os espaços de trabalho beneficiam de excelente luz natural, garantindo um

Fonte: Idealista.pt

Anexo 5 – Viatura Peugeot Partner

Home > Carros > Peugeot > **PEUGEOT PARTNER 1.5 BLUEHDI 102 CV – 3 LUGARES**



JORGE PIRES AUTOMÓVEIS UMA RELAÇÃO DE CONFIANÇA

PEUGEOT PARTNER 1.5 BLUEHDI 102 CV – 3 LUGARES

15990 €

Segmento: Comerciais Ano: 2021 Stand: Rio Tinto

MARKA: Peugeot	SEGMENTO: Comerciais	STAND: Rio Tinto	REGISTO: Outubro 2021
QUILÓMETROS: 49955 Km	LUGARES: 3	COMBUSTÍVEL: Gasóleo	POTÊNCIA: 102
ORIGEM: Nacional	TRANSMISSÃO: Manual	COR: Branco	PORTAS: 4
CELEBRADA: 100	ESTADO: Usado	CONSUMOS: 4,3l/100km (Combinado)	LIVRO: REVISÕES 5m
GARANTIA: 18	EMIÇÕES: 118g/km	IPC: 45.43	AB: MATRÍCULA AL-26-BT
COR INTERIOR: Cinzento	PORTADORA: Chave 1	3ª CHAVE: Sim	VIN: VV22P7FNYCWN548188

[LIGAR A UM COMERCIAL](#) [PEDIR MAIS INFORMAÇÕES](#)

[GERAR PDF DA VIATURA](#)

[X](#) [f](#) [m](#) [e](#)

Fonte: <https://www.jorgepiresautomoveis.pt>

Anexo 6 – Viatura Fiat Doblo Cargo

Home > Carros > Fiat > **FIAT DOBLO CARGO 1.3 M-JET 95 CV – 3 LUGARES – IVA DEDUTÍVEL – 3 LUGARES**



JORGE PIRES AUTOMÓVEIS UMA RELAÇÃO DE CONFIANÇA

FIAT DOBLO CARGO 1.3 M-JET 95 CV – 3 LUGARES – IVA DEDUTÍVEL – 3 LUGARES

13990 €

Segmento: Comerciais Ano: 2021 Stand: Rio Tinto

MARKA: Fiat	SEGMENTO: Comerciais	STAND: Rio Tinto	REGISTO: Agosto 2021
QUILÓMETROS: 48995 Km	LUGARES: 3	COMBUSTÍVEL: Gasóleo	POTÊNCIA: 95
ORIGEM: Nacional	TRANSMISSÃO: Manual	COR: Branco	PORTAS: 2
CELEBRADA: 100	ESTADO: Usado	CONSUMOS: 4,3l/100km (Combinado)	LIVRO: REVISÕES 5m
GARANTIA: 18	EMIÇÕES: 118g/km	IPC: 45.43	AB: MATRÍCULA AL-26-BT
COR INTERIOR: Cinzento	PORTADORA: Chave 1	3ª CHAVE: Sim	VIN: VV22P7FNYCWN548188

[LIGAR A UM COMERCIAL](#) [PEDIR MAIS INFORMAÇÕES](#)

[GERAR PDF DA VIATURA](#)

[X](#) [f](#) [m](#) [e](#)

Fonte: <https://www.jorgepiresautomoveis.pt>

Anexo 7 – Custo da eletricidade



Anexo 8 – Custo da água



SERVIÇOS MUNICIPALIZADOS
DE PENICHE

Avenida 25 de Abril, n.º 88
2520-203 Peniche

RECIBO RG 20242/14646

LOCAL DO ABASTECIMENTO

CLIENTE

CÓD. CLIENTE

CÓD. ENTIDADE

N.º IDENT. FISCAL

CÓD. LOCAL

ZONA URBANA

Recebemos o valor de

Trinta e quatro euros e quarenta e quatro cêntimos

REFERENTE A:

FATURA N.º F

VALOR

34.44

RECIBO N.º

(2024200155)

DATA DE EMISSÃO

2024/09/06

VALOR

34.44

VALOR PAGO

34.44

ATCUD JF8FBMEG-14646



CDBA3100

OS SMASP declina qualquer responsabilidade que possam advir por prejuízos causados por roturas ou falhas nas águas em caso de restabelecimento de consumo na rede de Clientes. Se qualquer serviço não puder ser efetuado por motivo estranho a SMASP, a SMASP não será responsável e mediante pagamento do respetivo custo.

Processado em Euros por computador

Fonte: Fatura de consumo de água SMAS peniche– setembro de 2024.

Anexo 9 – Custo da comunicação

PARTICULARES

EMPRESAS

DIGI | NOWO

Condições da oferta dos serviços

Estado do serviço

PACOTES

MÓVEL DIGI

SERVIÇOS

PROFISSIONAIS E PMES

SUORTE

Escolha a sua combinação de serviços

NET

NET 250 Mbps

☒ Wi-Fi 360° MESH

ADICIONE TV

VER CANAIS

TELEVISÃO

☒ App Nowo TV

ADICIONE VOZ

CHAMADAS ILIMITADAS NACIONAIS

ADICIONE MÓVEL DIGI

☒ Chamadas ilimitadas nacionais

1/5 planos selecionados

50GB

100GB

150GB

200GB

ILIMITADO*

-

1

+

€33,34/MÊS

LIGUEM-NE

AS TUAS OFERTAS:

Oferta de Instalação

*1 cartão ilimitado = 5,09€

2 cartões ilimitados = 4,88€

3 ou mais cartões ilimitados = 4,07€

Inclui BOX

Inclui App NOWO TV

☒ Débito direto, fatura eletrónica e fidelização 3 meses

Consultar as condições

Consultar mais informações

SOLUÇÕES FLEXÍVEIS QUE SE ADAPTAM À SUA EMPRESA

INTERNET

TELEVISÃO

VOZ FIXA

MÓVEL DIGI

Apoio à Adesão: 16807 (chamada gratuita)

Apoio a Cliente: 210850083 (chamada para rede fixa nacional) | 16800 (tarifas disponíveis para consulta [aqui](#))

Linhas disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Fonte: Digi.pt

87

Anexo 10 – Seguro viatura Peugeot Partner

Data de Simulação: 2025-02-18 12:10 Código do Mediador: 06133

Dados da Apólice			
Data pretendida para início do seguro:	2025-02-18		
Tipo de Cliente:	Particular - Público em Geral		
Débito em Conta Bancária:	Sim		
Nº de veículos seguros na apólice (sem considerar reboques):	0		
Nº de veículos a segurar na apólice (sem considerar reboques):	1		

Veículo 1			
Matrícula:	AL-26-BT	Data da 1ª Matrícula:	2021-10-01
Veículo Importado:	Não	Tipo de Veículo:	Ligeiro Misto Particular
Marca/Modelo:	PEUGEOT Partner Diesel	Versão:	Partner 1.5 BlueHDi Premium Lo
Combustível:	Diesel	Cilindrada (cc):	1499
Peso Bruto (kg):	2370	Tara (kg):	1492
Potência (cv):	102	Nº de Lugares:	3
Transporte de Matérias Perigosas: Não faz Transporte de Mat. Perigosas			
Efetua Serviço de Reboque: Não			

Dados do Condutor			
Condutor:	Marisa Antunes	Sexo:	Feminino
Data de Nascimento:	1996-07-24	Data da Carta de Condução:	2016-03-31
Concelho:	Peniche		

Coberturas, Capitais/Níveis e Franquias			
	AUTO 1	AUTO 3	AUTO 4
Responsabilidade Civil (€)	Mínimo Obrigatório	Mínimo Obrigatório	50.000.000 €
Danos ao Veículo:			
Choque, Colisão ou Capotamento (€)	-	-	Capital 13.900 € Franquia 250 €
Furto ou Roubo (€)	-	Capital 13.900 € Franquia 0 €	Capital 13.900 € Franquia 0 €
Incêndio, Raio ou Explosão (€)	-	Capital 13.900 € Franquia 0 €	Capital 13.900 € Franquia 0 €
Fenómenos da Natureza (€)	-	Capital 13.900 € Franquia 0 €	Capital 13.900 € Franquia 0 €
Atos de Vandalismo (€)	-	Capital 13.900 € Franquia 250 €	Capital 13.900 € Franquia 250 €
Quebra Isolada de Vidros (€)	-	1.000 € Franquia 0 €/100 €	1.000 € Franquia 0 €/100 €
Veículo de Substituição			
Nível	-	-	Acidente
Tipo de Veículo	-	-	Pequeno Comercial
Assistência em Viagem	Standard	VIP	VIP
Proteção Jurídica	-	Nível 3	Nível 3
Proteção ao Condutor:			
Morte ou Invalidez Permanente	10.000 €	10.000 €	10.000 €
Despesas de Tratamento	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Ocupantes da Viatura:			
Morte ou Invalidez Permanente	-	10.000 €	10.000 €
Despesas de Tratamento	-	1.000 €	1.000 €

Âmbito Territorial em Responsabilidade Civil: G3 / Âmbito Territorial em danos ao veículo: G3
O capital seguro de Responsabilidade Civil Obrigatória está limitado a 6.450.000€ para a reparação de danos corporais e 1.300.000€ para reparação de danos materiais.
Quebra isolada de vidros: Franquia 0 € aplicável quando a substituição ou reparação seja efetuada na rede de Prestadores Convenienciados para Quebra Isolada de Vidros da Fidelidade. Caso seja efetuada fora da rede será aplicada uma franquia de 100 €.
Danos ao Veículo: Inclui o valor do veículo e opcionais/extras declarados.

Premio a pagar	AUTO 1	AUTO 3	AUTO 4
Pagamento por Débito em conta Bancária			
Anual	1ª Fração (a)	422,20 €	536,13 €
	Frações Seguintes (b)	-	-
Semestral	1ª Fração (a)	-	318,90 €
	Frações Seguintes (b)	-	317,05 €
Trimestral (c)	1ª Fração (a)	-	170,82 €
	Frações Seguintes (b)	-	168,05 €
Mensal (c)	1ª Fração (a)	-	59,97 €
	Frações Seguintes (b)	-	58,12 €

^(a) Inclui custo da carta verde, no valor de 1,87 € por veículo. Não é cobrado custo de apólice.

^(b) Ao valor indicado acresce o custo da carta verde no valor de 1,87 € por veículo.

^(c) No fracionamento mensal, quando aplicável, trimestralmente acresce o custo da carta verde no valor de 1,87 €.

^(d) Este fracionamento, quando aplicável, está disponível apenas por débito em conta bancária.

Informação Importante

Sobre a simulação

Os valores da presente simulação assentam num conjunto de pressupostos, como sejam os dados que nos indicou e a inexistência de fatores de agravamento de risco, pressupostos estes sujeitos a confirmação por parte do Segurador. Para os dados indicados, apurou-se o prémio acima, que inclui cargas fiscais e parafiscais em vigor à data da simulação. O prémio mínimo de cada fração da apólice, não pode ser inferior a € 0,98. Qualquer alteração legal posterior às cargas fiscais ou parafiscais aplicáveis, terá que ser considerada pelo Segurador aquando da emissão do contrato.

As coberturas indicadas estão sujeitas aos limites de indemnização, franquias, exclusões e períodos de carência estabelecidos nas Condições Contratuais aplicáveis.

O prémio desta simulação e a verificação dos respetivos pressupostos carecem de confirmação e aceitação por parte do Segurador.

Esta simulação tem validade de 30 dias, sem prejuízo da possibilidade, aquando da emissão do contrato, de alteração do prémio apurado caso ocorra uma alteração legal posterior à data da simulação que determine a modificação das cargas fiscais ou parafiscais aplicáveis.

A informação constante deste simulador não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, que pode ser obtida em <http://www.fidelidade.pt>.

Para qualquer questão adicional, contacte o Apoio ao Cliente (contactos em baixo).

Sobre a proteção de dados

1. Finalidades, fundamentos de licitude do tratamento e prazo de conservação

Os dados pessoais que faculta à Fidelidade são tratados para a realização da presente simulação e para fazer o acompanhamento comercial subsequente da mesma, com fundamento no desenvolvimento de diligências pré-contratuais a pedido do titular e no interesse legítimo do desenvolvimento da atividade comercial da Fidelidade e de prevenção de fraudes. Estes dados serão conservados por um período de trinta dias.

2. Origem da recolha dos dados pessoais

A recolha dos dados pessoais constantes deste formulário poderá ser feita diretamente junto do titular dos dados ou, indiretamente, nos casos em que o proponente a tomar do seguro identifica outro titular como proponente a condutor habitual. Neste caso, o primeiro facultará previamente ao último a informação sobre proteção de dados pessoais. Também acedemos a base de dados externa, partilhada entre Seguradoras, para consulta do histórico de sinistralidade com vista à apresentação da tarifa mais adequada. As categorias de dados tratados são dados de identificação e dados de sinistralidade anterior.

3. Decisões individuais automatizadas

Os dados recolhidos são tratados de forma automatizada, sendo esse tratamento necessário para efetuar uma diligência pré-contratual com vista à celebração do contrato, de forma a avaliar o nível de risco associado à subscrição de seguro. Este tratamento automatizado dos seus dados pessoais, consubstancia uma decisão que poderá produzir efeitos na sua esfera jurídica, designadamente a determinação do prémio a aplicar em caso de contratação do seguro. Neste sentido, a Fidelidade compromete-se a adotar as medidas adequadas para salvaguardar os seus direitos, liberdades e interesses, designadamente o direito de obter intervenção humana, manifestar o seu ponto de vista e contestar a decisão em causa.

4. Exercício de direitos

Em qualquer momento, poderá exercer os seus direitos de acesso, retificação, cancelamento e eliminação dos seus dados pessoais, mediante pedido escrito enviado para o email edp@fidelidade.pt ou para a morada Largo do Calhariz 30, 1249-001 Lisboa.

5. Consulta de informação adicional

Poderá consultar informação mais detalhada sobre o tratamento e proteção de dados pessoais no nosso website (www.fidelidade.pt) ou contactar-nos, a qualquer momento, para o email edp@fidelidade.pt para esclarecer qualquer dúvida relativa ao tratamento dos dados

Fonte: <https://www.fidelidade.pt>

Anexo 11 – Seguro viatura Fiat Doblo Cargo

Dados da Apólice			
Data pretendida para início do seguro:		2026-02-18	
Tipo de Cliente:		Particular - Público em Geral	
Débito em Conta Bancária:		Sim	
Nº de veículos seguros na apólice (sem considerar reboques):		0	
Nº de veículos a segurar na apólice (sem considerar reboques):		1	
Veículo 1			
Matrícula:	AJ-98-EG	Data da 1ª Matrícula:	2021-08-01
Veículo Importado:	Não	Tipo de Veículo:	Ligeiro Misto Particular
Marca/Modelo:	FIAT Doblo Cargo Diesel	Versão:	Doblo Cargo 1.3 MJ 3L
Combustível:	Diesel	Cilindrada (cc):	1248
Peso Bruto (kg):	2100	Tara (kg):	1320
Potência (cv):	95	Nº de Lugares:	3
Transporte de Matérias Perigosas: Não faz Transporte de Mat. Perigosas			
Efetua Serviço de Reboque: Não			
Dados do Condutor			
Condutor:	Marisa Antunes	Sexo:	Feminino
Data de Nascimento:	1996-07-24	Data da Carta de Condução:	2016-03-30
Conceito:	Peniche		
Coberturas, Capitais/Níveis e Franquias			
	AUTO 1	AUTO 3	AUTO 4
Responsabilidade Civil (€)	Mínimo Obrigatório	Mínimo Obrigatório	50.000.000 €
Danos ao Veículo:			
Choque, Colisão ou Capotamento (€)	-	-	Capital 10.400 € Franquia 250 €
Furto ou Roubo (€)	-	Capital 10.400 € Franquia 0 €	Capital 10.400 € Franquia 0 €
Inóndio, Raio ou Explosão (€)	-	Capital 10.400 € Franquia 0 €	Capital 10.400 € Franquia 0 €
Fenómenos da Natureza (€)	-	Capital 10.400 € Franquia 0 €	Capital 10.400 € Franquia 0 €
Atos de Vandalismo (€)	-	Capital 10.400 € Franquia 250 €	Capital 10.400 € Franquia 250 €
Quebra Isolada de Vidros (€)	-	1.000 € Franquia 0 € / 100 €	1.000 € Franquia 0 € / 100 €
Veículo de Substituição			
Nível	-	-	Acidente
Tipo de Veículo	-	-	Pequeno Comercial
Assistência em Viagem	Standard	VIP	VIP
Proteção Jurídica	-	Nível 3	Nível 3
Proteção ao Condutor:			
Morte ou Invalidez Permanente	10.000 €	10.000 €	10.000 €
Despesas de Tratamento	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Ocupantes da Viatura:			
Morte ou Invalidez Permanente	-	10.000 €	10.000 €
Despesas de Tratamento	-	1.000 €	1.000 €
Âmbito Territorial em Responsabilidade Civil: G3 / Âmbito Territorial em danos ao veículo: G3 O capital seguro de Responsabilidade Civil Obrigatória está limitado a 6.450.000€ para a reparação de danos corporais e 1.300.000€ para a reparação de danos materiais. Quebra Isolada de vidros: Franquia 0 € e aplicável quando a substituição ou reparação seja efetuada na rede de Prestadores Convenienciados para Quebra Isolada de Vidros da Fidelidade. Caso seja efetuada fora da rede será aplicada uma franquia de 100 €.			
Danos ao Veículo: Inclui o valor do veículo e opcionais/extras declarados.			

Nº 0000 - 14/03/2024 - 04/03/2024

Página 1 de 3

Prémio a pagar		AUTO 1	AUTO 3	AUTO 4
Pagamento por Débito em conta Bancária				
Anual	1ª Fração (a)	375,84 €	445,41 €	795,22 €
	Frações Seguintes (b)	-	-	-
Semestral	1ª Fração (a)	-	265,12 €	473,40 €
	Fração Seguinte (b)	-	263,27 €	471,55 €
Trimestral (c)	1ª Fração (a)	-	142,15 €	263,29 €
	Frações Seguintes (b)	-	140,29 €	251,44 €
Mensal (c)	1ª Fração (a)	-	50,08 €	88,42 €
	Frações Seguintes (b)	-	48,27 €	86,51 €

^{a)} Inclui custo da carta verde, no valor de 1,87 € por veículo. Não é cobrado custo de apólice.

^{b)} Ao valor indicado acresce o custo da carta verde no valor de 1,87 € por veículo.

^{c)} No fracionamento mensal, quando aplicável, trimestralmente acresce o custo da carta verde no valor de 1,87 €.

^{d)} Este fracionamento, quando aplicável, está disponível apenas por débito em conta bancária.

Informação Importante

Sobre a simulação

Os valores da presente simulação assentam num conjunto de pressupostos, como sejam os dados que nos indicou e a inexistência de fatores de agravamento de risco, pressupostos estes sujeitos a confirmação por parte do Segurador.

Para os dados indicados, apurou-se o prémio acima, que inclui cargas fiscais e parafiscais em vigor à data da simulação. O prémio mínimo de cada fração da apólice, não pode ser inferior a € 0,08. Qualquer alteração legal posterior às cargas fiscais ou parafiscais aplicáveis, terá que ser considerada pelo Segurador aquando da emissão do contrato.

As coberturas indicadas estão sujeitas aos limites de indemnização, franquias, exclusões e períodos de carência estabelecidos nas Condições Contratuais aplicáveis.

O prémio desta simulação e a verificação dos respetivos pressupostos carecem de confirmação e aceitação por parte do Segurador.

Esta simulação tem validade de 30 dias, sem prejuízo da possibilidade, aquando da emissão do contrato, de alteração do prémio apurado caso ocorra uma alteração legal posterior à data da simulação que determine a modificação das cargas fiscais ou parafiscais aplicáveis.

A informação constante deste simulador não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, que pode ser obtida em <http://www.fidelidade.pt>.

Para qualquer questão adicional, contacte o Apoio ao Cliente (contactos em baixo).

Sobre a proteção de dados

1. Finalidades, fundamentos de licitude do tratamento e prazo de conservação

Os dados pessoais que faculta à Fidelidade são tratados para a realização da presente simulação e para fazer o acompanhamento comercial subsequente da mesma, com fundamento no desenvolvimento de diligências pré-contratuais a pedido do titular e no interesse legítimo do desenvolvimento da atividade comercial da Fidelidade e de prevenção de fraudes. Estes dados serão conservados por um período de trinta dias.

2. Origem da recolha dos dados pessoais

A recolha dos dados pessoais constantes deste formulário poderá ser feita diretamente junto do titular dos dados ou, indiretamente, nos casos em que o proponente a tomador do seguro identifica outro titular como proponente a condutor habitual. Neste caso, o primeiro facultará previamente ao último a informação sobre proteção de dados pessoais. Também acedemos a base de dados externa, partilhada entre Seguradoras, para consulta do histórico de sinistralidade com vista à apresentação da tarifa mais adequada. As categorias de dados tratados são dados de identificação e dados de sinistralidade anterior.

3. Decisões individuais automatizadas

Os dados recolhidos são tratados de forma automatizada, sendo esse tratamento necessário para efetuar uma diligência pré-contratual com vista à celebração do contrato, de forma a avaliar o nível de risco associado à subscrição de seguro. Este tratamento automatizado dos seus dados pessoais, consubstancia uma decisão que poderá produzir efeitos na sua esfera jurídica, designadamente a determinação do prémio a aplicar em caso de contratação do seguro. Neste sentido, a Fidelidade compromete-se a adotar as medidas adequadas para salvaguardar os seus direitos, liberdades e interesses, designadamente o direito de obter intervenção humana, manifestar o seu ponto de vista e contestar a decisão em causa.

4. Exercício de direitos

Em qualquer momento, poderá exercer os seus direitos de acesso, retificação, cancelamento e eliminação dos seus dados pessoais, mediante pedido escrito enviado para o email epdp@fidelidade.pt ou para a morada Largo do Calhariz 30, 1249-001 Lisboa.

5. Consulta de informação adicional

Poderá consultar informação mais detalhada sobre o tratamento e proteção de dados pessoais no nosso website (www.fidelidade.pt) ou contactar-nos, a qualquer momento, para o email epdp@fidelidade.pt para esclarecer qualquer dúvida relativa ao tratamento dos dados

Nº 0000 - 14/03/2024 - 04/03/2024

Fonte: <https://www.fidelidade.pt>