

Gestão Estratégica da Experiência do Cliente no Turismo: O caso do Palácio da Bolsa

Mestrado em Gestão

2024/2025

2º ano

Relatório de Estágio

Orientadora: Prof. Doutora Shital Jayantilal

Hursia Rina Bamóquina Zau | 50061



AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, cuja graça e orientação me sustentam em todos os momentos da minha vida.

À minha família, especialmente aos meus pais, pelo amor incondicional, pelo suporte incansável e pelos valores que me transmitiram, os quais foram fundamentais para minha formação.

Ao meu noivo Eliseu Eurico, pelo carinho, paciência e apoio constante ao longo desta jornada. A tua presença ao meu lado é uma fonte de motivação e inspiração diária.

À minha orientadora, Professora Shital Jayantilal, pela orientação, dedicação e valiosos ensinamentos que tanto enriqueceram este trabalho. O seu apoio foi essencial para o desenvolvimento deste estudo.

Por fim, ao Palácio da Bolsa por me proporcionar a oportunidade de estagiar numa instituição tão prestigiada, permitindo-me aplicar e aprofundar os meus conhecimentos na área de gestão estratégica da experiência do cliente no turismo.

A todos, o meu mais profundo agradecimento.

RESUMO

O presente relatório de estágio de mestrado, intitulado “Gestão Estratégica da Experiência do Cliente no Turismo: O caso do Palácio da Bolsa”, descreve as atividades desenvolvidas ao longo de um estágio com duração de seis meses, realizado no setor de turismo do Palácio da Bolsa. O principal objetivo do estágio foi o desenvolvimento de competências na gestão de processos operacionais turísticos, com foco na venda de bilhetes, logística de visitas e relacionamento com stakeholders, visando a otimização do atendimento ao cliente. As atividades incluíram o apoio na organização e agendamento de visitas, a colaboração com agências de turismo e outros parceiros, bem como a gestão diária dos fluxos de visitantes.

Paralelamente, foi realizada a recolha, tratamento e análise de dados turísticos, com o intuito de apoiar a tomada de decisões estratégicas, através do acompanhamento de indicadores de desempenho e da perceção dos visitantes. Neste contexto, foi conduzido um inquérito junto aos visitantes com o objetivo de avaliar a qualidade da experiência turística e identificar áreas de melhoria. Através destas atividades, a estudante contribuiu para a valorização da experiência do visitante e para o desenvolvimento de estratégias que visam aumentar a satisfação do público e a eficiência do serviço prestado.

PALAVRAS-CHAVE

Experiência do Cliente; Qualidade de Serviço; Satisfação; Turismo

ABSTRACT

This master's degree internship report, entitled “Strategic Management of the Customer Experience in Tourism: The case of Palácio da Bolsa”, describes the activities carried out during a six-month internship in the tourism sector of Palácio da Bolsa. The main objective of the internship was to develop skills in the management of operational tourism processes, with a focus on ticket sales, visit logistics and stakeholder relations, with a view to optimizing customer service. Activities included support in organizing and scheduling visits, collaboration with tourist agencies and other partners, as well as daily management of visitor flows.

At the same time, tourism data was collected, processed and analyzed in order to support strategic decision-making by monitoring performance indicators and visitor perceptions. In this context, a visitor survey was conducted with the aim of assessing the quality of the tourist experience and identifying areas for improvement. Through these activities, the student contributed to enhancing the visitor experience and developing strategies aimed at increasing public satisfaction and the efficiency of the service provided.

KEYWORDS

Customers Experience; Quality of Services; Satisfaction; Tourism

ÍNDICE

RESUMO	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE FIGURAS	9
Índice de tabelas	11
LISTA DE ABREVIATURAS	12
INTRODUÇÃO	13
1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	15
1.1 História e Importância do Palácio da Bolsa	15
1.2 Serviços oferecidos aos visitantes	16
1.3 Salas	18
1.3.1 Gabinete de Leitura ou Biblioteca da Associação Comercial do Porto	18
1.3.2 Pátio das Nações	19
1.3.3 Escadaria Nobre	20
1.3.4 Tribunal do Comércio	22
1.3.5 Galeria dos Presidentes	23
1.3.6 Sala do Telégrafo	23
1.3.7 Gabinete de Gustave Eiffel	24
1.3.8 Gabinete do Presidente	25
1.3.9 Sala Dourada	26
1.3.10 Salas das Assembleias Gerais	27

1.3.11 Sala dos Retratos	28
1.3.12 Salão Árabe	29
1.4 Público-alvo e perfil dos visitantes	30
1.5 Gestão e Aplicação das Receitas no Palácio da Bolsa	31
2. REVISÃO DA LITERATURA	33
2.1 A Experiência do Cliente no Turismo	33
2.2 Satisfação do Cliente e Qualidade no Turismo	34
2.3 Turismo Cultural e Património	34
2.4 Importância Económica do Turismo em Portugal	35
3. ATIVIDADES REALIZADAS NO ÂMBITO DO ESTÁGIO	37
3.1 Bilheteira e Preparação Operacional	38
3.2 Visitas Guiadas	39
3.3 Loja de Merchandising	39
3.4 Fecho Diário	40
3.5 Desafios Enfrentados e Aprendizagens Adquiridas	41
4. ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE	43
4.1 Análise da Amostra	43
4.2 Análise dos Resultados – Visão Geral	43
4.3 Análise dos Resultados – Dimensões SERVQUAL	46
4.3.1 Tangíveis	46
4.3.2 Fiabilidade	49
4.3.3 Resposta ao Visitante	52
4.3.4 Garantia	54
4.3.5 Empatia	60

4.3.6 Ambiente e Estrutura	66
4.3.7 Experiência e Conforto	69
4.3.8 Tecnologia e Interatividade	71
4.3.9 Recomendações e Intenção de Retorno	73
4.3.10 Sugestões de Melhoria	75
4.4 Conclusões Relevantes e Sugestões de Melhoria	78
4.4.1 Gestão de Filas e Sistema de Bilhetes Online	78
4.4.2 Acessibilidade para Pessoas com Deficiência Visual e Auditiva	79
4.4.3 Duração e Variedade de Visitas	80
4.4.4 Profissionalismo da Equipe e Experiência Humana	80
4.4.5 Materiais Promocionais e Comunicação	81
4.4.6 Uso de Tecnologia como Recurso Complementar	81
4.4.7 Intenção de Retorno e Experiência Recorrente	82
4.4.8 Controlo do Ruído e Interferências Operacionais	83
 CONCLUSÃO	 85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	90
Anexo 1- Estatísticas dos números de visitantes e nacionalidades ...	90
Anexo 2- Horários das visitas, guias e Idiomas.....	91
Anexo3- Horários das visitas, guias e Idiomas.....	92
Anexo 4- Declaração de autoria	93

ÍNDICE DE FUGURAS

Figura 1- Palácio da Bolsa	15
Figura 2- Loja de Merchandising	18
Figura 3- Gabinete de Leitura ou Biblioteca	19
Figura 4- Pátio das Nações	20
Figura 5- Escadaria Nobre	21
Figura 6- Tribunal do Comercio	22
Figura 7- Galerias dos Presidentes	23
Figura 8- Sala do Telégrafo	24
Figura 9- Gabinete de Gustave Eiffel	25
Figura 10- Gabinete do Presidente	26
Figura 11- Sala Dourada	27
Figura 12- Sala das Assembleias Gerais	28
Figura 13- Sala dos Retratos	29
Figura 14- Salão Árabe	30
Figura 15- Bilheteria do Palácio da Bolsa	38
Figura 16- Média das avaliações por perguntas	44
Figura 17- Instalações físicas do Palácio da Bolsa	46
Figura 18- Funcionários bem vestidos e profissionais	47
Figura 19- Materiais promocionais	48
Figura 20- Serviços prestados corretamente e pontualmente	49
Figura 21- Processo de bilhetes	50

Figura 22- Soluções fiáveis para problemas	51
Figura 23- Informação sobre serviços e eventos está facilmente acessível	52
Figura 24- Respostas prontas a perguntas ou pedidos	53
Figura 25- Funcionários lidam eficazmente com situações inesperadas.....	54
Figura 26- Funcionários demonstram conhecimento e competência	55
Figura 27- Funcionários educados e corteses em todos os momentos	56
Figura 28- Instituição inspira confiança na experiência Cultural	57
Figura 29- Perceção sobre o detalhamento das informações durante a visita de 30 minutos	58
Figura 30- Informações fáceis de entender	59
Figura 31- Simpatia e disponibilidade do (a) guia	60
Figura 32- Atenção Individualizada às necessidades dos clientes	61
Figura 33- A instituição acomoda necessidades específicas	62
Figura 34- Horário de funcionamento é conveniente	63
Figura 35- Os funcionários demonstram genuína preocupação com a satisfação	64
Figura 36- O (a) guia conseguiu manter o grupo interessado	65
Figura 37- Organização do espaço e a facilidade de circulação	66
Figura 38- Beleza e preservação do Palácio da Bolsa	67

Figura 39- Melhoria que acha necessária na estrutura ou ambiente	68
Figura 40- Conforto durante a visita	69
Figura 41- O tempo da visita	70
Figura 42- Tecnologia (apps, realidade aumentada) poderia melhorar a experiência	71
Figura 43- Interesse em audioguias ou aplicações moveis	72
Figura 44- Recomendação a visita a amigos e familiares	73
Figura 45- Pretende regressar para futuras visitas	74
Figura 46- Recomendação dos Serviços	76

ÍNDICE DE TABELA

Tabela 1- Objetivos de Estágio	37
Tabela 2- Sugestões para melhorar a experiência de visita	75

LISTA DE ABREVIATURAS

ACP- Associação Comercial do Porto

CJM- Customer Journey Mapping

LGP- Línguas Gestual Portuguesa

OMT- Organização Mundial do Turismo

NPS- Net Promoter Score

UNESCO- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

INTRODUÇÃO

O turismo tem se tornando um dos setores mais dinâmicos da economia global, sendo um motor essencial para o desenvolvimento cultural e econômico de muitas regiões.

Um turista, durante a sua estadia, contribui financeiramente em diversos itens, como gastronomia, hotéis, entre outros; sendo assim um estímulo para o crescimento da atividade a nível internacional.

No turismo cultural a experiência do visitante é um fator determinante para a satisfação e fidelização do público, tornando-se um diferencial competitivo para as atrações históricas e patrimoniais. Nesse contexto, a gestão estratégica da experiência do cliente assume um papel crucial para garantir um serviço de qualidade e reforçar a imagem dos destinos turísticos (Pine & Gilmore, 1999)

Este relatório tem como objetivo analisar a gestão estratégica da experiência do cliente no turismo, com o foco no estudo de caso do Palácio da Bolsa, um dos monumentos mais icônicos da cidade do Porto. O palácio da Bolsa, gerido pela Associação Comercial do Porto, recebe milhares de visitantes anualmente, sendo reconhecido pelo seu valor histórico, arquitetônico e cultural.

O estágio realizado entre setembro de 2024 e março de 2025, abrangeu diversas atividades relacionadas ao atendimento e experiência do visitante. Entre as principais funções desempenhadas destacam-se:

- Gestão de processos de venda de bilhetes e otimização do atendimento ao cliente, visando eficiência operacional e qualidade no serviço prestado.
- Apoio na logística e agendamento de visitas, garantindo um fluxo organizado de visitantes.
- Colaboração no relacionamento com stakeholders, como agências de turismo, fortalecendo parcerias estratégicas.
- Recolha, tratamento e análise de dados turísticos, fundamentais para tomada de decisões estratégicas.
- Gestão de monitorização das visitas, com foco na melhoria da experiência dos visitantes.

- Apoio a loja de merchandising, com o objetivo de aprimorar a experiência de compra e contribuir para o aumento das receitas do setor turístico do Palácio da Bolsa.

Para avaliar a qualidade do serviço e a satisfação do visitante, foi aplicado um inquérito aos turistas que participaram das visitas guiadas para avaliar a percepção dos visitantes sobre a qualidade do atendimento, a organização das visitas e a experiência global no Palácio da Bolsa. A análise dos dados permite identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria na experiência do cliente.

Com este relatório, pretende-se não apenas documentar a experiência adquirida durante o estágio, mas também contribuir com sugestões estratégicas para aprimorar a experiência dos visitantes e reforçar a posição do Palácio da Bolsa como um destino turístico de referência.

1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Figura 1- Palácio da Bolsa



Fonte: <https://porto.travel/wp-content/uploads/sites/17/2021/10/palacio-de-la-bolsa.jpg>

1.1 História e Importância do Palácio da Bolsa

O Palácio da Bolsa, localizado no coração do Porto, é sede propriedade da Associação Comercial do Porto, e que com a sua tamanha magnitude e beleza, tornou-se um dos monumentos mais visitados pelos turistas (Silva, 2022).

O Palácio da Bolsa destaca-se pela sua função histórica como centro de negócios e pela sua relevância atual no turismo.

O Palácio é um edifício de estilo neoclássico, combinada com influências mouriscas e renascentistas, faz do Palácio um exemplo notável do património histórico e cultural português (Silva, 2018).

O Palácio foi construído no século XIX, e desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento econômico e comercial da região.

No ano de 1832, dia 24 de julho durante o Cerco do Porto, um grande incêndio ocorreu no Convento de São Francisco, durante a noite onde estava aquartelado o Batalhão de Caçadores (Oliveira, s.d., p.14) onde restou apenas ruínas e salvou-se a igreja de São Francisco que ainda se pode ver atualmente.

Os comerciantes Portugueses discutiam os seus negócios em pleno ar livre na rua dos Ingleses e não tinham lugares apropriado para trabalhar, desta feita a Rainha D. Maria II, cedeu os terrenos do antigo convento ao corpo do comércio da cidade do Porto.

A Associação Comercial do Porto foi fundada em 24 de dezembro em 1834.

Em 19 de julho de 1841 a Rainha D. Maria II manda expedir a carta de lei da concessão do edifício queimado do Convento de S. Francisco para nele se estabelecer a Praça ou Bolsa e o Tribunal de Comércio para tratar dos conflitos comerciais.

A primeira pedra foi lançada no dia 6 de outubro de 1842 pela Associação Comercial do Porto e as obras são concluídas em 1909, com a visita de D. Manuel II. O edifício demorou mais de sete décadas a ser concluídas, e teve vários arquitetos principais, dezenas de mestres entalhadores, pintores, douradores, pedreiros, e muito mais que souberam dar o seu melhor.

Com a implantação da República, apesar da vandalização de um dos quadros de um monarca presente no espaço o Palácio da Bolsa não entra na decadência ou estagnação.

Sede da Associação Comercial do Porto, serve agora para os mais diversos eventos culturais, sociais e políticos da cidade.

1.2. Serviços oferecidos aos visitantes

É durante uma visita, que gradualmente de sala em sala, o visitante do Palácio da Bolsa se vai apercebendo do alto teor e valor artístico do local onde esta. À sua volta, à medida que avança na visita e através de artifícios múltiplos vai se tecendo uma teia

simbólica que tem como propósito uma mensagem: a da grandeza de uma instituição e a representação honorífica das atividades engrandecedoras e mobilizadoras do Homem, neste caso do empreendedor do comerciante burguês do Porto e do Norte! (Oliveira, s.d).

O Palácio da Bolsa oferece uma experiência turística diferenciada, combinando história, arte e arquitetura em visitas guiadas pagas, sendo um dos edifícios patrimoniais mais procurado do Porto organizadas pela ACP. Entre os serviços disponíveis para os visitantes, destacam-se:

- Visitas guiadas:

São realizadas em quatro idiomas que são: Espanhol, Francês, Inglês e Português, cada grupo com 50 pessoas no máximo, visitando cerca de 11 lugares. É uma visita que se faz em 30 minutos permitindo um mergulho na história do edifício, observando com cuidado e pormenor toda a arte que este espaço oferece como pinturas em telas gigantescas, o efeito trompe-l'oeil (ilusão ótica), trabalhos em estuques com verdadeiras obras-primas etc. O visitante tem a oportunidade de aquilatar quanto à arte que se fazia por Portugal durante a segunda metade do século XIX.

- Eventos e conferências:

O Palácio abriga vários eventos empresariais e culturais, tanto como nacional e internacional, incluindo conferências, reuniões de negócios e resseções de Estado, como Presidentes e Reis. reforçando sua importância como espaço multifuncional.

- Loja de merchandising:

Figura 2- Loja de Merchandising



Fonte: Elaboração própria

Oferece produtos inspirados na história e na arquitetura do Palácio e da cidade do Porto, contribuindo para a valorização da identidade cultural e para a geração de receitas adicionais.

1.3. Salas

1.3.1 Gabinete de Leitura ou Biblioteca da Associação Comercial do Porto.

Apesar de não ser uma sala visitável, é um local alberga tomos históricos, lindos retratos e milhares de livros que geram uma iluminação dos que se interessarem pelos temas que a ACP juntou ao longo de quase dois séculos de existência.

Figura 3 – Gabinete de Leitura ou Biblioteca



Fonte: <https://thirdeyetraveller.com/wp-content/uploads/Palacio-da-Bolsa-Palace-Porto-3-1400x1050.jpg>

A sala pode ser acedida pelo átrio principal, onde se faz fila para comprar bilhetes. Segundo Pearce (2025) esta sala foi um dos primeiros espaços que a ACP colocou à inteira disposição dos seus associados, que ali iam ler jornais de todo o mundo e consultar relatórios e livros de conteúdo comercial, daí ser conhecida também como Gabinete de Leitura.

1.3.2 Pátio das Nações

A visita começa no Pátio das Nações situado no Rés do Chão é um espaço grande e luminoso que contém uma cúpula de ferro e vidro, por onde uma imensa luz jorra e os vinte brasões que a decoram, sendo as principais nações com que Portugal mantinha relações comerciais na época: Saxe, Itália, Brasil e Pérsia; Argentina, Rússia, Inglaterra, Alemanha e Suíça; Dinamarca, México, França, Estados Unidos da América e Grécia; Noruega, Áustria, Espanha, Bélgica e Holanda.

Figura 4 - Pátio das Nações



Fonte: <https://thirdeyetraveller.com/wp-content/uploads/Palacio-da-Bolsa-Palace-Porto-4-1400x1050.jpg>

Em seguida temos o pavimento revestido a mosaico cerâmico lembrando motivos romanos. Foi aqui que funcionou a Bolsa Oficial Geral do Porto.

1.3.3 Escadaria Nobre

Encontra-se no fundo do Pátio das Nações. Trata-se de uma escadaria com 42 degraus, que estabelece a ligação com a galeria do andar superior, com distribuição para as várias salas nobres do Palácio.

Figura 5 - Escadaria Nobre



Fonte: <https://thirdeyetraveller.com/wp-content/uploads/Palacio-da-Bolsa-Palace-Porto-5-1400x1050.jpg>

No topo da escadaria principal, encontram-se bustos de distintas figuras públicas que integraram a Associação Comercial do Porto (ACP), esculpidos por prestigiados artistas, como António Soares dos Reis e António Teixeira Lopes. Ao elevar o olhar até o zimbório, revela-se um percurso artístico e simbólico, onde se destacam quatro alegorias representando a Agricultura, a Indústria, a Cultura e o Anjo da Monarquia Portuguesa. Estas figuras simbolizam as principais atividades económicas e intelectuais do ser humano, aquelas que o impulsionam rumo ao progresso e ao desenvolvimento. Destacam-se ainda os imponentes lustres em bronze, com aproximadamente mil e quinhentos quilos cada um, equipados com um engenhoso sistema de roldanas que permite, com o esforço conjunto de vários homens, ajustar a sua altura para efeitos de manutenção e substituição de lâmpadas.

1.3.4 Tribunal do Comércio

A sala do antigo Tribunal do Comércio é a primeira sala que se visita no 1^o andar. Era nesta sala onde se reuniam os jurados aquando do funcionamento em pleno deste Tribunal. Atualmente já não funciona, mas é usado para cerimónias anuais de entronização da Confraria de Vinho do Porto.

Figura 6 - Tribunal do Comércio



Fonte: <https://etcetaljornal.pt/j/wp-content/uploads/2014/09/palacio-da-bolsa-sala-tribunal-reflex.jpg>

Nesta sala, encontram-se várias pinturas que a decoram e a individualizam, com temas alusivos à função do espaço e à riqueza das atividades económicas, refletindo a história da cidade e de Portugal. Por exemplo, na parede da presidência, destaca-se uma pintura que representa o Rei D. Dinis a administrar justiça. No lado oposto, vê-se uma cena da sessão do tribunal do comércio, onde o juiz comunica a absolvição de um réu, permitindo que o negociante prossiga com a sua atividade, sendo-lhe concedido um subsídio pela Bolsa. No teto, encontra-se uma alegoria onde a Justiça protege as atividades económicas.

1.3.5 Galerias dos Presidentes

Em seguida segue-se na segunda sala que é a Galeria dos Presidentes, uma sala homenageada aos antigos presidentes da ACP.

Figura 7 - Galerias dos Presidentes



Fonte: <https://thirdeyetraveller.com/wp-content/uploads/Palacio-da-Bolsa-Palace-Porto-11-1400x1050.jpg>

Encontramos retratos de todos os antigos presidentes da ACP pintados pelos alunos da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

1.3.6 Sala do Telégrafo

No corredor passará pela sala do telegrafo. Portugal foi uns dos países pioneiros na instalação de telegrafia, foi nesta sala onde eram enviadas mensagens das docas do Rio Douro para a Associação Comercial do Porto sobre as importações e exportações.

Figura 8 - Sala do Telégrafo



Fonte: Elaboração própria

1.3.7 Gabinete de Gustave Eiffel

Passará também pelo Gabinete de Gustave Eiffel, uma homenagem ao engenheiro que projetou e construiu a Torre Eiffel, e que foi também o autor da Ponte D. Maria Pia.

Figura 9 - Gabinete de Gustave Eiffel



Fonte: https://www.portorunningtours.com/uploads/5/8/7/1/58711239/captura-de-ecria-2019-03-01-a-s-16-58-15_orig.png

Esta sala foi utilizada por Eiffel durante o período em que trabalhou na cidade do Porto.

1.3.8 Gabinete do Presidente

Era neste espaço que os presidentes da ACP tinham o seu escritório.

Figura 10 - Gabinete do Presidente



Fonte: <https://thirdeyetraveller.com/wp-content/uploads/Palacio-da-Bolsa-Palace-Porto-12.jpg>

A sala apresenta um estilo Império, destacando-se pelos elementos decorativos, pelo medalhão com o retrato de um antigo presidente e pelo retrato de D. Fernando de Saxe-Coburgo, marido de D. Maria II.

1.3.9 Sala Dourada

Esta é a sala da direção, porque é onde se reúne a direção da ACP.

Figura 11 - Sala Dourada



Fonte: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=36700974>

O teto, em estuque revestido a folha de ouro, dá nome à sala e contribui para a sua imponência. Destacam-se ainda o pavimento de desenho interessante, os retratos de alguns presidentes da ACP e os quadros de honra, que apresentam os nomes e os períodos de mandato de todos os presidentes da instituição.

1.3.10 Salas das Assembleias Gerais

É um espaço de decisão organizacional. Aqui se realiza uma vez por ano, a assembleia geral da ACP e a reunião dos Conselhos dos 24.

Figura 12- Sala das Assembleias Gerais



Fonte: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=36700283>

Encontramos nesta sala um magnífico lustre em bronze que pesa cerca de uma tonelada, o teto e as paredes foram realizados em estuques e pintado para dar a impressão ilusória de madeira.

1.3.11 Sala dos Retratos

Nesta sala presta-se homenagem aos últimos reis da dinastia de Bragança: D. Pedro IV, D. Maria II, D. Luís, D. Carlos e D. Manuel II.

Figura 13 - Sala dos Retratos



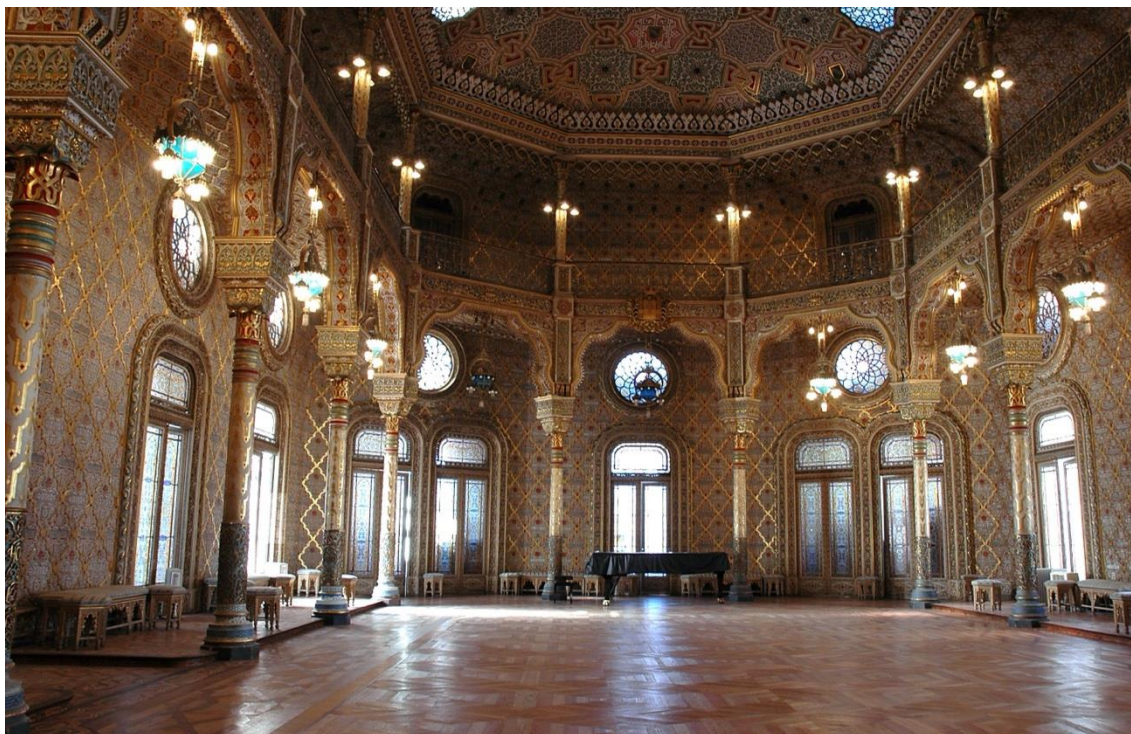
Fonte: <https://thirdeyetraveller.com/wp-content/uploads/Palacio-da-Bolsa-Palace-Porto-17-1400x1050.jpg>

Destaca-se uma mesa de embutidos, concebida pelo entalhador Zeferino José Pinto, cuja execução demorou cerca de três anos. Esta peça foi premiada em exposições internacionais e representa uma notável obra de arte. Merece também atenção o pavimento da sala, uma verdadeira obra-prima da marchetaria portuguesa, com um impressionante efeito tridimensional, que alia beleza, qualidade e resistência.

1.3.12 Salão Árabe

O Salão Árabe é a joia do Palácio da Bolsa, sendo propositadamente reservado para o final da visita. Inspirado no Castelo de Alhambra, em Granada, é da autoria do arquiteto Gustavo Adolfo Gonçalves de Sousa.

Figura 14 - Salão Árabe



Fonte: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=3346235>

Esta sala foi dedicada à Rainha D. Maria II e destaca-se pela riqueza decorativa dos estuques revestidos a folha de ouro, pelas inscrições em árabe com expressões como “glória ou vitória a Alá” e “a sultana rainha D. Maria II”. A construção assimétrica da sala foi realizada a pedido da própria rainha, simbolizando a ideia de que apenas o Criador — Deus ou Alá — é verdadeiramente perfeito. O espaço foi concebido para deslumbrar e impressionar, atraindo visitantes ilustres e grandes homens de negócios, tendo sido palco de importantes acordos comerciais ao longo da sua história.

1.4 Público- alvo e perfil dos visitantes

A segmentação do público-alvo é um elemento essencial para o sucesso da gestão estratégica do turismo. Segundo Kotler, Bowen e Makens (2017), compreender as motivações e expectativas dos diferentes tipos de visitantes permite oferecer experiências mais personalizadas e eficazes, aumentando a satisfação dos turistas.

O público do Palácio da Bolsa é diversificado, com destaque para os turistas estrangeiros, uma vez que a cidade do Porto se afirma como um dos destinos turísticos mais populares da Europa. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2022), o turismo internacional em cidades históricas tem registado um crescimento significativo, o que reforça a importância de implementar estratégias eficazes para melhorar a experiência dos visitantes.

Por outro lado, o Palácio da Bolsa também recebe um número significativo de turistas nacionais. Muitos portugueses visitam o edifício por interesse histórico-cultural ou integrados em excursões escolares e académicas. Além disso, o Palácio acolhe visitas de grupos organizados e excursões promovidas por agências de viagens, consolidando-se como um ponto de interesse turístico estratégico na cidade do Porto. Para além do seu valor patrimonial, o espaço é igualmente palco de congressos, exposições, casamentos e conferências, o que contribui para a atração de um público diversificado.

É inegável a relevância do Palácio da Bolsa tanto do ponto de vista histórico como no contexto do turismo cultural e experiencial. Compreender a diversidade dos serviços oferecidos e o perfil dos visitantes é fundamental para aprimorar a experiência turística e desenvolver estratégias eficazes de gestão da experiência do cliente.

1.5 Gestão e Aplicação das Receitas no Palácio da Bolsa

A Associação Comercial do Porto (ACP), entidade gestora do Palácio da Bolsa, utiliza as receitas provenientes das visitas guiadas, do aluguer de espaços para eventos e da loja de merchandising para diversos fins, nomeadamente a manutenção e conservação do edifício. Sendo um imóvel histórico classificado como património nacional, o Palácio requer intervenções regulares de restauro e conservação, essenciais para a preservação da sua arquitetura, integridade estrutural e valor patrimonial. Segundo a revista O Tripeiro (2010), entre 2007 e 2008, a Direção da Associação Comercial do Porto (ACP) deu início à primeira fase de reabilitação do Palácio da Bolsa, uma intervenção de grande envergadura e complexidade técnica. Esta fase contemplou o tratamento das coberturas, incluindo o ajuste e a verificação da rede de drenagem de águas pluviais, o restauro das claraboias, do desvão e do telhado, bem como a

reabilitação da escadaria de acesso à galeria do Salão Árabe. Adicionalmente, procedeu-se à recuperação de parte das instalações elétricas localizadas no sótão.

A ACP é uma entidade privada sem fins lucrativos que usa parte do seu dinheiro para manter suas atividades. Ela ajuda a desenvolver a economia e os negócios da região. Também investe para tornar o Palácio da Bolsa um lugar melhor para os turistas, com exposições, eventos culturais e melhorias na visita.

O Palácio da Bolsa é palco de eventos nacionais e internacionais, incluindo conferências, reuniões de negócios e recepções de Estado. As receitas ajudam a manter essa infraestrutura para a realização desses eventos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A experiência do Cliente no Turismo

A experiência do cliente no setor turístico vai muito além da simples prestação de serviços, englobando dimensões emocionais, sensoriais e simbólicas que influenciam diretamente a satisfação e a fidelização dos visitantes. De acordo com Diéguez (2021), os turistas contemporâneos procuram vivências autênticas e memoráveis, valorizando experiências que proporcionem sensações únicas e envolventes. Esta perspectiva, enquadrada no conceito de marketing experiencial, reforça a importância de desenvolver estratégias que considerem a atividade turística como uma experiência global, com potencial para impactar positivamente o indivíduo a vários níveis.

No contexto da geração Z, Fernandes (2022) explora o papel das tecnologias na experiência turística, utilizando o “Customer Journey Mapping” (CJM) para compreender como estas influenciam as diferentes fases da jornada do cliente. A autora conclui que as tecnologias são fundamentais para otimizar a experiência, proporcionando *insights* valiosos para os operadores turísticos.

A integração de tecnologias digitais tem transformado a forma como os turistas planeiam e vivenciam suas viagens. Rocha et al. (2024) destacam que os consumidores turísticos adotam meios digitais para reserva, obtenção de informações detalhadas e planejamento de viagens, sendo influenciados por plataformas como Instagram, Booking e TripAdvisor. Essa digitalização permite aos operadores turísticos envolverem-se ativamente com os consumidores e adaptarem-se às preferências tecnológicas em constante evolução. Assim, a compreensão do impacto das tecnologias na experiência turística contribui para reforçar a importância da inovação digital como um elemento estratégico na gestão da experiência do cliente no setor do turismo.

2.2. Satisfação do Cliente e Qualidade no Turismo

A satisfação do cliente é um elemento central na gestão turística, influenciando diretamente a lealdade e a intenção de retorno dos visitantes.

Estudos recentes evidenciam que a inovação nos serviços turísticos tem papel fundamental na satisfação dos consumidores impactando diretamente a qualidade da experiência turística e a competitividade do setor (Cardoso et al.,2024).

A qualidade dos produtos e serviços turísticos oferecidos nos destinos tem uma influência significativa na satisfação global do turista, sendo essencial para a construção de uma reputação positiva do destino, ou seja, uma boa qualidade de serviço pode aumentar a satisfação dos visitantes. Da mesma maneira, uma boa qualidade de serviço proporcionará um elevado valor, onde os visitantes sintam que o sacrifício para visitar as atrações turísticas é inferior ao obtido (Sukaris, 2024).

Segundo Supercasa (2024), Portugal conclui o ano 2024 em grande destaque no setor turístico, alcançando um marco impressionante: mais de 30 milhões de turistas estrangeiros visitam o país, gerando receitas superiores a 27 mil milhões de euros e estudos indicam que a satisfação dos turistas está fortemente correlacionada com a intenção de regressar ao destino. Este dado reforça a importância de proporcionar experiências de alta qualidade para fomentar a fidelização dos visitantes.

A qualidade do serviço é um fator determinante na satisfação do cliente.

Segundo Souza et al. (2024), a aplicação das ferramentas SERVQUAL e Net Promoter Score (NPS) permite avaliar a qualidade percebida do serviço e a lealdade do cliente, demonstrando que uma prestação de serviço que exceda as expectativas pode resultar em altos níveis de satisfação e fidelização.

2.3. Turismo Cultural e Património

O turismo cultural desempenha um papel vital na valorização

e preservação do património histórico. Guimarães (2022) destaca que o centro histórico do Porto, classificado como Património Mundial pela UNESCO, tem evidenciado uma crescente articulação entre o património e o turismo, gerando impactos significativos tanto na economia local como nos esforços de conservação patrimonial.

A experiência de estágio no Porto Welcome Center, relatada por Silva (2022), evidencia a importância de oferecer informações precisas e um atendimento de qualidade aos turistas, contribuindo para uma experiência positiva e incentivando o retorno ao destino. A autora enfatiza a necessidade de formação contínua dos profissionais de turismo para atender às expectativas dos visitantes.

Fonseca (2007) analisou os fatores determinantes de satisfação no turismo no distrito da Guarda, concluído que a qualidade do atendimento, a informação disponibilizada e a autenticidade das experiências são cruciais para a satisfação dos turistas. Estes elementos são igualmente aplicáveis ao contexto do Palácio da Bolsa, onde a interação com os visitantes e a oferta de experiência autênticas são fundamentais.

2.4. Importância Económica do Turismo em Portugal

O turismo é um dos principais motores da economia portuguesa. Segundo o Relatório de Atividades do Turismo de Portugal (2024), o setor de turismo registou aumentos significativos. 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. Segundo Seguro e Belchior (2025), as receitas turísticas em 2024 alcançaram 27,7 mil milhões de euros, montante 8,8% superior ao registado em 2023. Os dados provisórios de 2024 refletem dinamismo, com um novo recorde de desempenho em todos os principais indicadores. Este crescimento destaca a importância do turismo para a balança comercial do país e para a criação de emprego.

A região do Porto e Norte de Portugal tem-se consolidado como um destino turístico de excelência, ao conjugar património histórico, cultura e inovação. De acordo com a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2025), a região tem vindo a promover a diversificação da sua oferta turística, valorizando os recursos naturais e culturais. Destaca-se, nesse contexto, o crescimento do turismo em espaços rurais e de habitação, refletindo uma aposta em experiências autênticas e sustentáveis, orientadas para a satisfação dos visitantes e para o reforço da coesão territorial.

3. ATIVIDADES REALIZADAS NO AMBITO DO ESTÁGIO

O estágio curricular foi realizado no Palácio da Bolsa, sob gestão da Associação Comercial do Porto, entre os dias 23 de setembro de 2024 e 23 de março de 2025, em regime presencial, de segunda a sexta-feira, das 9h às 18h, com uma pausa de uma hora para o almoço. Durante este período, contabilizei cerca de 1.008 horas de trabalho efetivo, excluindo uma semana em que o Palácio esteve encerrado devido à realização de um evento especial de degustação de vinhos. Esta experiência permitiu-me aplicar na prática os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico e desenvolver competências profissionais no contacto direto com o público e na operação diária de um dos mais importantes monumentos turísticos da cidade do Porto.

As minhas funções foram diversificadas e englobaram três áreas principais: bilheteira, visitas guiadas e loja de merchandising.

Objetivos de estágio:

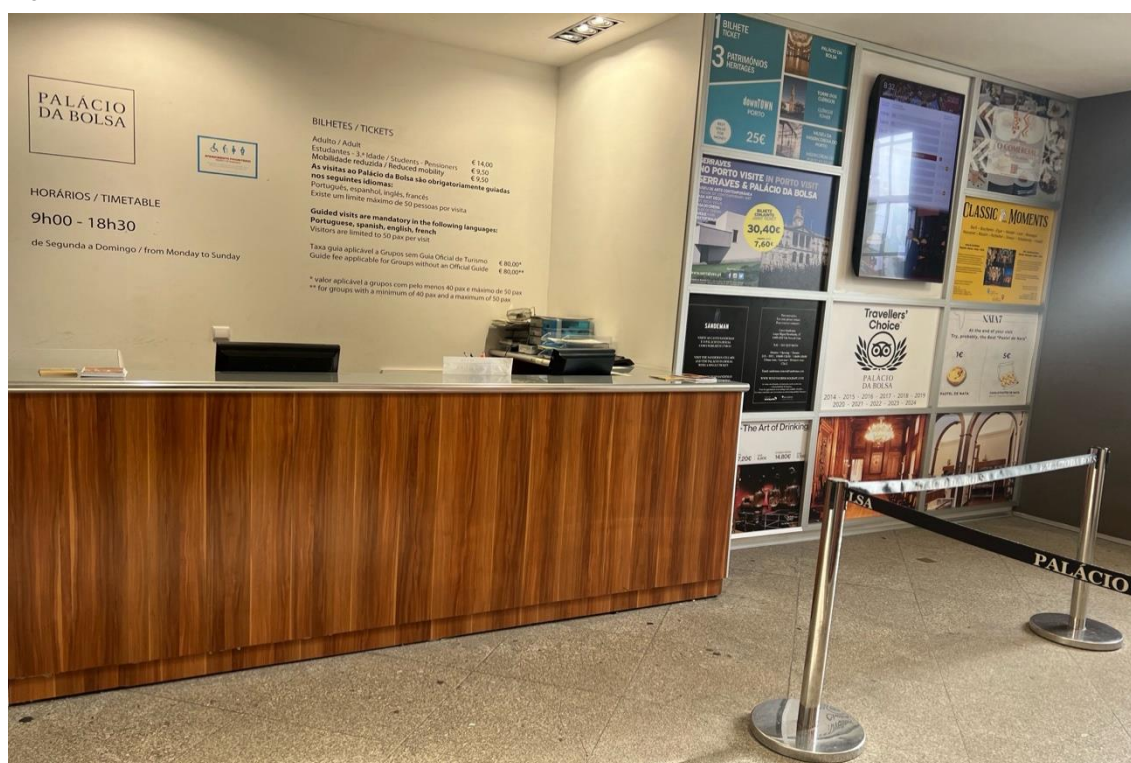
Tabela 1- Distribuição: Objetivos de estágio

Objetivo(s) a alcançar
1. Desenvolver competências em gestão de processos operacionais no turismo, com foco na venda de bilhetes, logística de visitas e gestão de stakeholders, visando a eficiência e qualidade no atendimento ao cliente.
2. Desenvolver competências de análise de dados para apoiar a tomada de decisões estratégicas no turismo, com base em indicadores de desempenho e satisfação dos visitantes.
3. Contribuir para a melhoria da experiência do visitante, implementando estratégias de gestão que promovam a satisfação e o aumento das receitas do departamento de turismo.

3.1. Bilheteria e Preparação Operacional

As atividades iniciam-se diariamente 30 minutos antes da abertura ao público, com a recolha do cofre no escritório do Dr. Sergio, que contém a chave onde ficam os cartões do multibanco, a chave da loja e os telemóveis de serviço.

Figura 15- Bilheteria do Palacio da Bolsa



Fonte: Elaboração própria

Era também minha responsabilidade preparar todos os sistemas operacionais, nomeadamente:

- O sistema do V3, utilizado para registar os horários e idiomas das visitas diárias e cruzar a informação com o Google Calendário, onde contam as reservas antecipadas.
- O sistema de faturação, acessado com credenciais pessoais, onde se inserem os dados dos visitantes, incluindo a nacionalidade, elemento importante para a estatística interna do Palácio.

- Dream Cash, um sistema de pagamento automatizado que reconhece notas falsas e entrega troco exato, aumentando a segurança e eficiência no atendimento.
- Abertura dos terminais de multibanco (POS) ligação do ecrã informativo de horários e línguas, e preparação da folha de horários do dia seguinte com os nomes dos guias disponíveis.

Outras tarefas incluíam a organização dos envelopes de vouchers e anulações caso haja algum erro na faturação, a disposição de panfletos, a limpeza da zona de recepção e a gestão da máquina de café -garantindo a reposição das capsulas, copos e açúcar e atendimento as chamadas telefônicas de turistas pedindo informações. A bilheteria abre às 8h55, com a primeira visita iniciando-se pontualmente às 9h00.

3.2. Visitas Guiadas

Durante o estágio, conduzi aproximadamente 504 visitas guiadas, com uma média de quatro visitas por dia, predominantemente em francês e inglês, de acordo com a minha disponibilidade e o planeamento prévio definido pela equipa. As visitas são organizadas com intervalos de 20 minutos e ajustadas em função do fluxo turístico e da época do ano. A principal regra determina que o idioma da visita é escolhido pelo primeiro visitante a adquirir bilhete para o horário em questão, sendo essa escolha mantida para os restantes participantes.

Esta dinâmica exige do guia rapidez, fluência linguística e uma elevada capacidade de adaptação a diferentes perfis culturais. Após a venda do bilhete, o guia dispõe de cerca de 10 minutos para se preparar, sendo fundamental uma boa articulação com a equipa da bilheteira para garantir uma transição eficaz. (Ver Anexo 2).

3.3. Loja de Merchandising

A loja constitui um ponto fundamental no acolhimento e na experiência global do visitante. As funções que desempenhei nesse espaço abrangeram diversas tarefas operacionais e de atendimento, nomeadamente:

- Abertura do sistema de faturação e do terminal de pagamento (POS), bem como verificação do fundo de maneio (100 euros). Em caso de discrepância, a situação devia ser comunicada de imediato ao Dr. Sérgio.
- Organização e limpeza da loja, reposição de produtos, verificação de stocks e etiquetagem com códigos de barras.
- Receção de encomendas, contagem dos artigos e conferência com as respetivas faturas, garantindo a conformidade antes da entrega à área administrativa.
- Atendimento ao público em diversos idiomas, com apoio personalizado sempre que necessário.
- Resposta a e-mails de agências de turismo e instituições que solicitavam marcações para visitas em grupo (superiores a 10 pessoas) ou informações adicionais — sobretudo na ausência do Dr. Sérgio.

A loja funcionava ainda como um espaço onde a equipa podia usufruir de pequenos momentos de pausa, sempre que o fluxo de visitantes o permitia.

3.4. Fecho Diário

O encerramento das atividades era conduzido de forma rigorosa e metódica. O último guia responsável pela visita das 18h30 ficava isento das tarefas de fecho. As tarefas finais incluíam:

- Encerramento dos sistemas operacionais (V3, Dream Cash, sistema de faturação e POS);
- Contagem do fundo de maneio, recolha dos valores do dia, organização dos comprovativos e inserção de todos os elementos no envelope diário;
- Desligar os dispositivos eletrónicos e as luzes, guardar os objetos de valor no cofre e transportar o material para o escritório do Dr. Sérgio.

Na loja, o procedimento era semelhante: contagem do valor total das vendas, separação do fundo de maneio, colocação dos recibos e do montante em numerário no envelope diário, seguido da sua entrega no escritório.

3.5. Desafios Enfrentados e Aprendizagens Adquiridas

Durante o estágio no Palácio da Bolsa, tive a oportunidade de vivenciar não apenas os procedimentos operacionais do dia a dia, mas também situações desafiadoras que exigiram resiliência, proatividade e uma elevada capacidade de adaptação. Essas experiências revelaram-se fundamentais para o meu desenvolvimento pessoal e profissional, contribuindo significativamente para o reforço de competências essenciais na área da gestão turística.

Um dos principais desafios enfrentados durante o estágio ocorreu na bilheteira, onde falhas técnicas nos sistemas informáticos impactavam diretamente a eficiência do serviço prestado. O sistema V3, fundamental para o registo dos horários e dos idiomas das visitas, apresentava por vezes instabilidades que impossibilitavam o acompanhamento em tempo real da lotação das visitas. Nessas ocasiões, era necessário recorrer a registos manuais numa folha de controlo, o que comprometia a celeridade do atendimento e a clareza das informações exibidas aos turistas no ecrã de receção, que também se tornava inoperante (Ver Anexo 3).

Adicionalmente, o sistema de faturação sofria interrupções ocasionais, especialmente em períodos de grande afluência. Quando tal acontecia, os bilhetes tinham de ser emitidos manualmente, o que resultava em filas prolongadas, atrasos e uma consequente redução na qualidade da experiência percebida pelos visitantes. O sistema Dream Cash, normalmente um aliado na eficiência de pagamentos em numerário, tornava-se um entrave sempre que falhava. Era necessário pedir que os turistas pagassem com cartão ou recorrer a depósitos manuais, o que comprometia a fluidez do atendimento.

Outro desafio frequente era o número reduzido de funcionários na bilheteira, sobretudo durante a época alta e nos períodos de almoço. As longas filas e a frustração dos visitantes exigiam uma comunicação empática e clara por parte da equipa. Apesar de o site informar que os bilhetes adquiridos online não garantem prioridade na fila, muitos visitantes não leem atentamente as instruções e demonstram desilusão ao perceber que devem aguardar na fila, tal como os demais, para escolher o horário e o idioma da visita. Esta situação pode gerar momentos de insatisfação e tensão, afetando negativamente a percepção da qualidade do serviço. Também foram enfrentadas dificuldades com a leitura dos bilhetes online quando o telemóvel destinado ao scan não funcionava, sendo necessário fotografar os códigos QR para posterior validação.

Adicionalmente, durante a realização de eventos no Palácio, especialmente no Pátio das Nações, registavam-se alterações significativas na rotina das visitas. O ruído provocado pelas montagens técnicas, como os testes de som, e o encerramento temporário de determinados espaços implicavam a reorganização do percurso habitual, a inversão da ordem de visita às salas e, por vezes, pausas inesperadas para assegurar a fluidez entre os grupos. Esta situação tornava-se ainda mais desafiante quando coincidiam visitas guiadas externas, organizadas por agências turísticas, que circulavam em simultâneo com os nossos grupos, originando aglomerações, atrasos e interferências na explicação dos conteúdos. Apesar destes desafios, aprendi a lidar com imprevistos com serenidade e a preparar-me constantemente para situações fora do planeamento. Esta capacidade de adaptação revelou-se essencial para manter a qualidade da experiência do visitante, mesmo em contextos adversos. Paralelamente, desenvolvi competências em resolução de problemas, gestão de stress, trabalho em equipa e comunicação multilingue eficaz. Destaco, sobretudo, o desenvolvimento da empatia, indispensável para interagir com turistas de diferentes nacionalidades e perfis culturais.

Estas vivências reforçaram, de forma prática, a importância da gestão estratégica e operacional da experiência turística, demonstrando que, mais do que um conceito teórico, trata-se de um processo dinâmico e exigente que se concretiza no atendimento diário ao público, especialmente em ambientes de alta pressão.

4. ANÁLISE DA EXPERIENCIA DO CLIENTE

4.1. Análise da Amostra

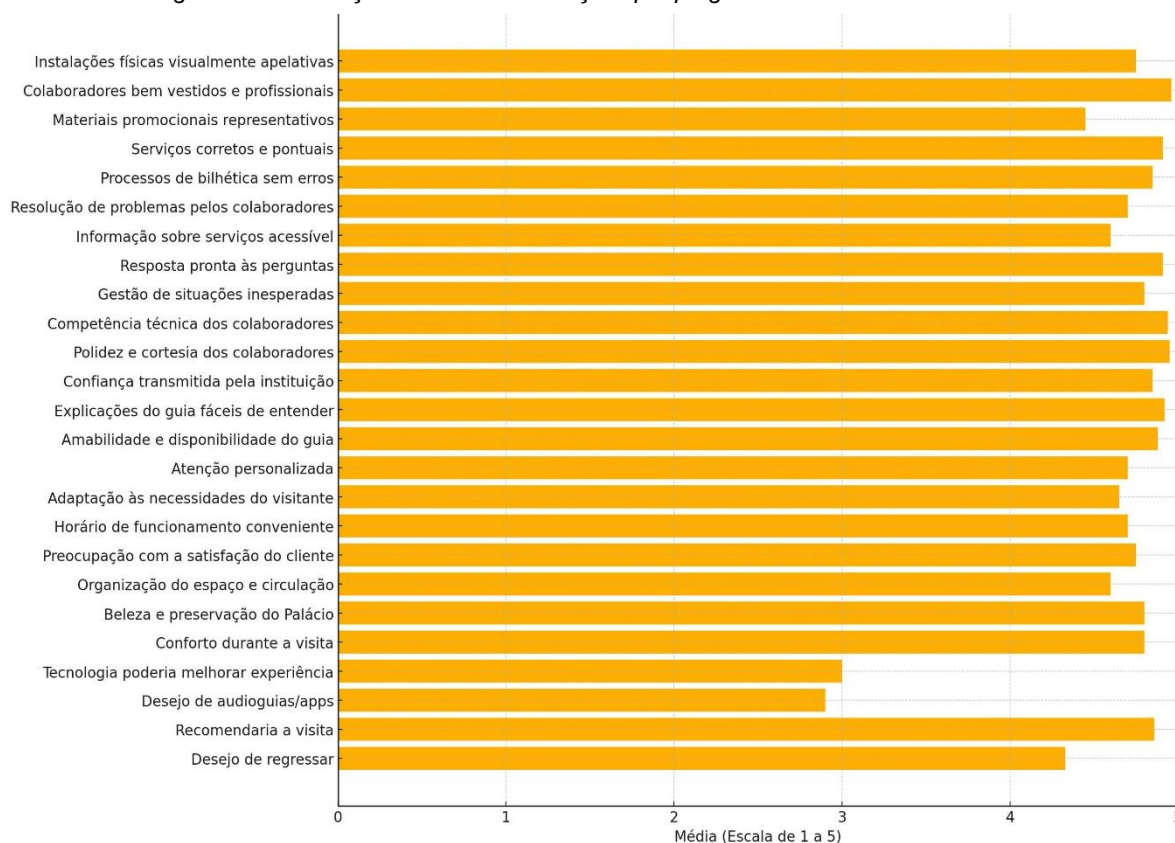
O inquérito contou com um total de 197 respostas. A distribuição por grupos etários revelou maior representatividade nas faixas dos 31 aos 50 anos, com 55 respostas, e dos 18 aos 30 anos, com 54 respostas. Seguiu-se o grupo com mais de 50 anos, que reuniu 47 participantes. Os restantes grupos etários tiveram menor expressão, destacando-se os menores de 18 anos, com 11 respostas.

Relativamente ao tipo de visita, a maioria dos inquiridos indicou ter realizado a visita em grupo familiar, com um total de 82 respostas. As visitas individuais representaram 60 respostas. Em 7 casos, o tipo de visita não foi especificado.

4.2. Análise dos Resultados – Visão Geral

O gráfico mostra a média das respostas de cada pergunta quantitativa com base numa escala de Likert de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). A maioria das questões apresenta médias superiores a 4, refletindo uma avaliação bastante positiva da experiência.

Figura 16- Distribuição: Média das avaliações por perguntas



Fonte: Elaboração própria

A análise das respostas evidencia um elevado grau de satisfação por parte dos visitantes relativamente ao desempenho da equipa do Palácio da Bolsa. Um dos aspetos mais valorizados foi o profissionalismo e a competência dos colaboradores. A afirmação *"Os colaboradores estão bem vestidos e apresentam-se de forma profissional"* obteve uma média de 4,96 (num máximo de 5), com um desvio padrão muito baixo (0,20), o que indica consistência nas respostas. De igual modo, a afirmação *"Os colaboradores demonstram conhecimento e competência"* registou uma média de 4,94, refletindo a perceção de elevada preparação técnica e domínio dos conteúdos por parte da equipa.

Outro ponto forte identificado foi a fiabilidade e capacidade de resposta no atendimento. Tanto a afirmação *"Os serviços são prestados corretamente e no tempo esperado"* como *"Os colaboradores respondem prontamente a questões"* obtiveram uma média de 4,91, revelando que os visitantes reconhecem a eficiência, pontualidade e disponibilidade dos colaboradores no decorrer da visita.

Estes dados sugerem que os visitantes se sentem bem acolhidos, valorizam o atendimento prestado e demonstram elevada confiança na equipa, o que contribui de forma significativa para a qualidade global da experiência turística.

A análise dos dados permitiu identificar oportunidades de melhoria, particularmente no que diz respeito ao uso de tecnologia e interatividade na experiência turística. A afirmação "*A tecnologia (como app ou realidade aumentada) poderia melhorar a experiência*" obteve uma média de 3,02, enquanto "*Gostaria de acesso a guias áudio em outras línguas ou app informativa*" registou a média mais baixa do questionário, com 2,59. Ambas as questões apresentaram elevada dispersão nas respostas (desvio padrão superior a 1,5), o que sugere uma significativa divergência de opiniões entre os visitantes. Ainda assim, os dados apontam para uma necessidade latente de inovação tecnológica, que poderá ser explorada para enriquecer a experiência e responder às expectativas de segmentos mais exigentes ou habituados a recursos digitais.

No que se refere à intenção de retorno e recomendação, os resultados são globalmente positivos. A afirmação "*Recomendaria esta visita*" obteve uma média elevada de 4,86, refletindo um elevado grau de satisfação. Por outro lado, "*Gostaria de regressar ao Palácio da Bolsa*" apresentou uma média ligeiramente inferior (4,33) e um desvio padrão de 1,03, o que indica alguma variação nas respostas. Esta diferença poderá estar relacionada com o carácter único da visita — que, embora muito apreciada, pode não motivar necessariamente uma repetição.

Em síntese, os dados revelam uma experiência bem avaliada e altamente recomendada pelos visitantes, mas também indicam oportunidades claras de inovação, especialmente no domínio tecnológico, para fortalecer ainda mais o envolvimento e o impacto da visita.

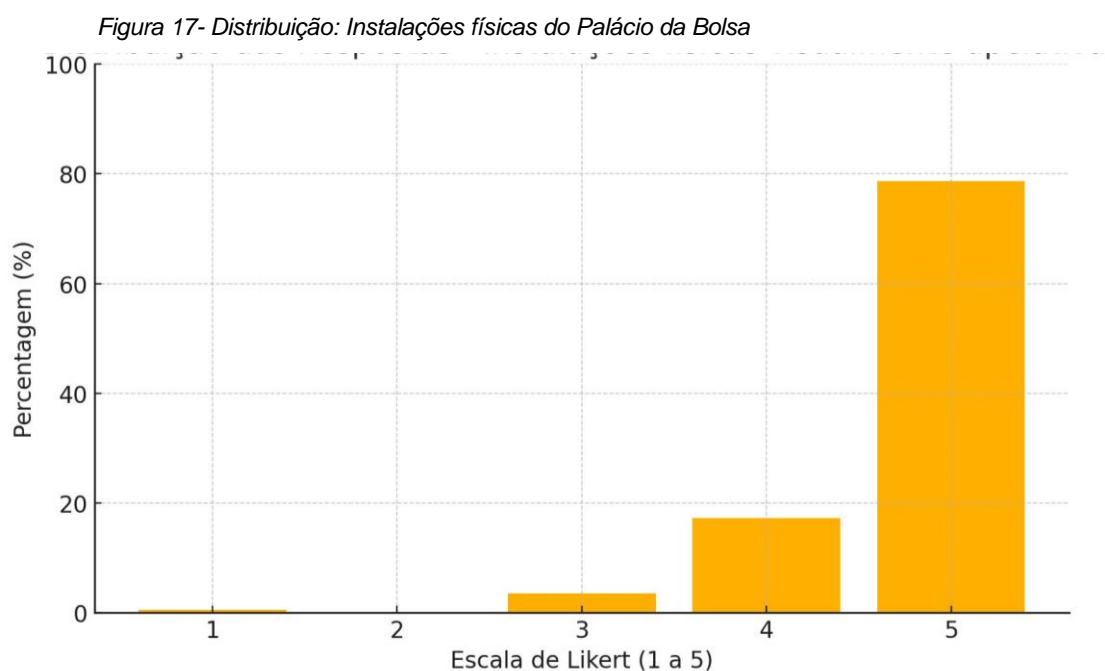
Em suma, a experiência no Palácio da Bolsa é amplamente positiva, com destaque para o profissionalismo da equipa e a fiabilidade do serviço. A principal oportunidade de melhoria encontra-se na integração de tecnologia interativa, onde as opiniões estão mais divididas e as médias são significativamente mais baixas.

4.3. Análise dos Resultados – Análise de cada dimensão

4.3.1 Dimensão: Tangíveis

a) “As instalações físicas do Palácio da Bolsa são visualmente apelativas.”

A afirmação “As instalações físicas do Palácio da Bolsa são visualmente apelativas” recebeu uma avaliação amplamente positiva por parte dos inquiridos: 96% atribuíram notas 4 ou 5, sendo que 155 visitantes classificaram com a nota máxima (5) e 34 atribuíram nota 4. Apenas um visitante (0,5%) atribuiu a nota mínima (1).



Fonte: Elaboração própria

Embora os resultados confirmem uma perceção muito favorável em relação à estética e imponência do edifício, a existência de uma avaliação mais baixa, ainda que isolada, pode indicar a necessidade de considerar pequenos ajustamentos, como melhorias na

sinalização, manutenção pontual ou acessibilidade, de forma a garantir que a experiência seja positiva para todos os perfis de visitantes.

b) “Os funcionários apresentam-se bem vestidos e de forma profissional.”

A afirmação "Os funcionários apresentam-se bem vestidos e de forma profissional" obteve uma avaliação extremamente positiva, com mais de 95% dos inquiridos a atribuírem notas 4 ou 5.

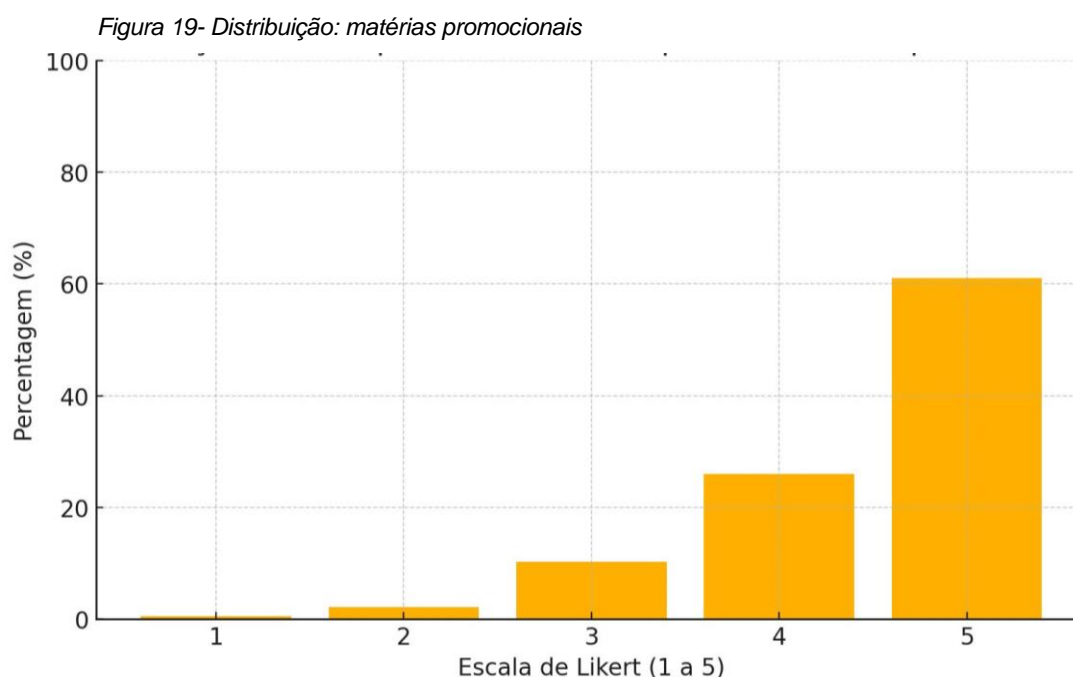


Fonte: Elaboração própria

Esta é uma das dimensões mais consensuais do inquérito, refletindo uma percepção clara de profissionalismo, cuidado na apresentação pessoal e atenção à imagem institucional por parte da equipa. Tal valorização contribui diretamente para a confiança e satisfação dos visitantes, reforçando a credibilidade da experiência oferecida.

c) “Os materiais promocionais (brochuras, conteúdos online) representam com precisão os serviços oferecidos.”

A afirmação "Os materiais promocionais (brochuras, conteúdos online) representam com precisão os serviços oferecidos" obteve 87% de respostas com notas 4 ou 5, sendo que 113 inquiridos atribuíram nota 5 e 48 atribuíram nota 4. No entanto, cerca de 13% dos participantes atribuíram classificações inferiores (3 ou menos), o que revela um menor grau de consenso em comparação com outras dimensões avaliadas.



Fonte: Elaboração própria

Este resultado pode indicar a necessidade de atualização ou reformulação dos materiais promocionais, de forma a garantir que as expectativas criadas correspondem de forma precisa à experiência real. Ajustes na clareza, no conteúdo visual ou informativo poderão contribuir para alinhar melhor a comunicação com a realidade da visita.

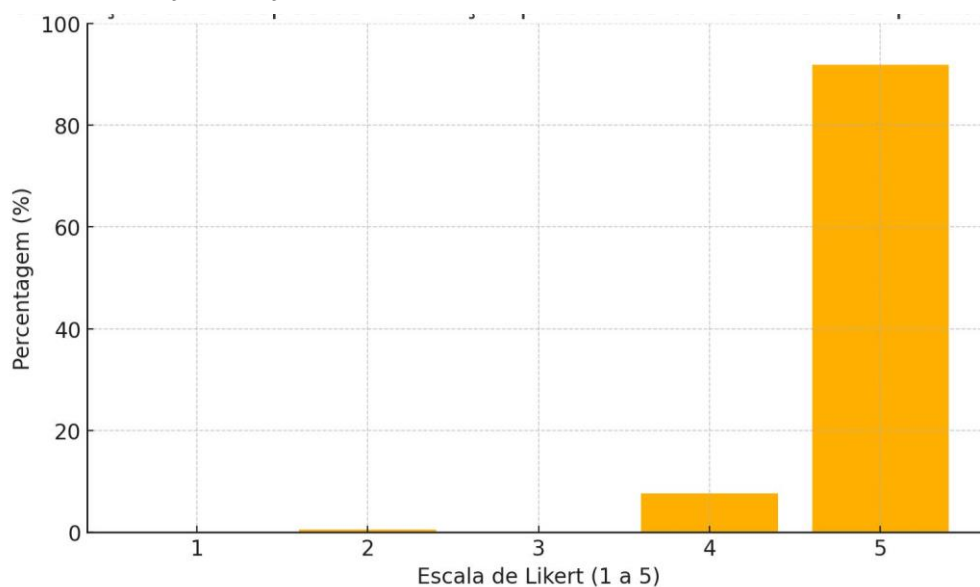
Em suma, a análise da dimensão *Tangíveis* demonstra uma percepção globalmente muito positiva por parte dos visitantes, evidenciando a qualidade das instalações físicas, o cuidado com a apresentação da equipa e, em menor grau, a adequação dos materiais promocionais.

4.3.2 Dimensão: Fiabilidade

a) “Os serviços são prestados corretamente a tempo.”

A afirmação “Os serviços são prestados corretamente e a tempo” obteve uma avaliação extremamente positiva, com 99% dos inquiridos a atribuírem notas 4 ou 5.

Figura 20- Distribuição: serviços prestados corretamente e pontualmente



Fonte: Elaboração própria

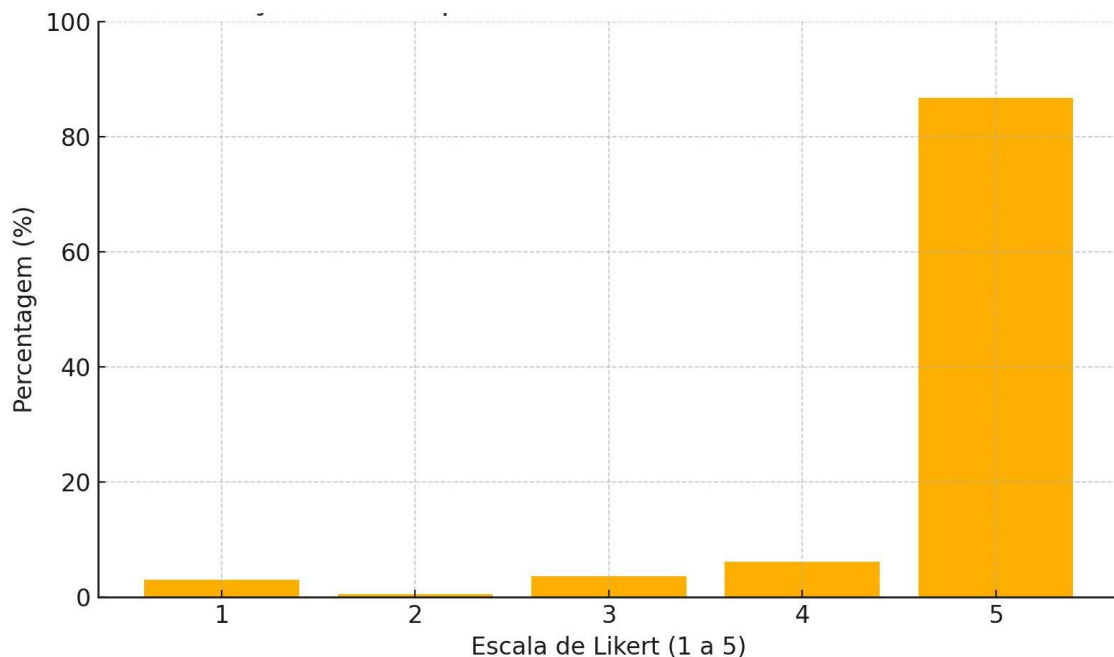
A prestação de serviços de forma correta e pontual é amplamente reconhecida pelos visitantes, refletindo um elevado nível de eficiência operacional e o cumprimento das expectativas em termos de organização e gestão do tempo ao longo da visita.

b) “Os registos e processos de bilhetes, estão livres de erros.”

A afirmação “Os registos e processos de bilhetes, estão livres de erros”, apesar da avaliação globalmente positiva 92% dos inquiridos atribuíram notas 4 ou 5, sendo 169 com nota 5 e 12 com nota 4, a existência de um número reduzido, mas relevante, de

respostas negativas com cerca de 8%, incluindo 6 visitantes que atribuíram a nota mínima de 1 indicando assim que persistem algumas fragilidades nos processos de emissão e gestão de bilhetes.

Figura 21- Distribuição: processo de bilhetes



Fonte: Elaboração própria

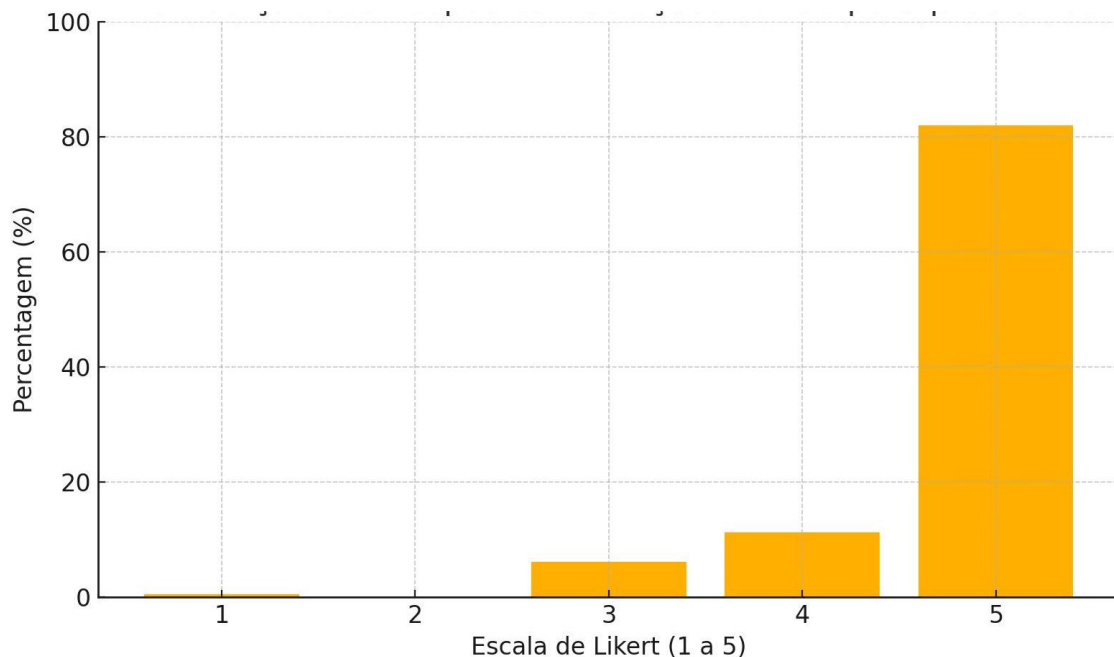
Nesse sentido, a otimização dos sistemas de reserva e venda, aliada à redução de falhas operacionais, poderá contribuir para uma experiência mais fluida e para a mitigação de situações que possam gerar insatisfação junto dos visitantes.

c) “Os funcionários oferecem soluções confiáveis para os problemas que surgem.”

A afirmação “Os funcionários oferecem soluções confiáveis para os problemas que surgem” é amplamente reconhecida de forma positiva, reforçando a confiança dos visitantes na competência da equipa para lidar com situações inesperadas e garantir a

continuidade da experiência com qualidade 93% dos inquiridos atribuíram notas 4 ou 5, sendo 146 com nota 5 e 20 com nota 4; apenas cerca de 6% atribuíram notas inferiores, como 3 ou 1.

Figura 22- Distribuição: soluções fiáveis para problemas



Fonte: Elaboração própria

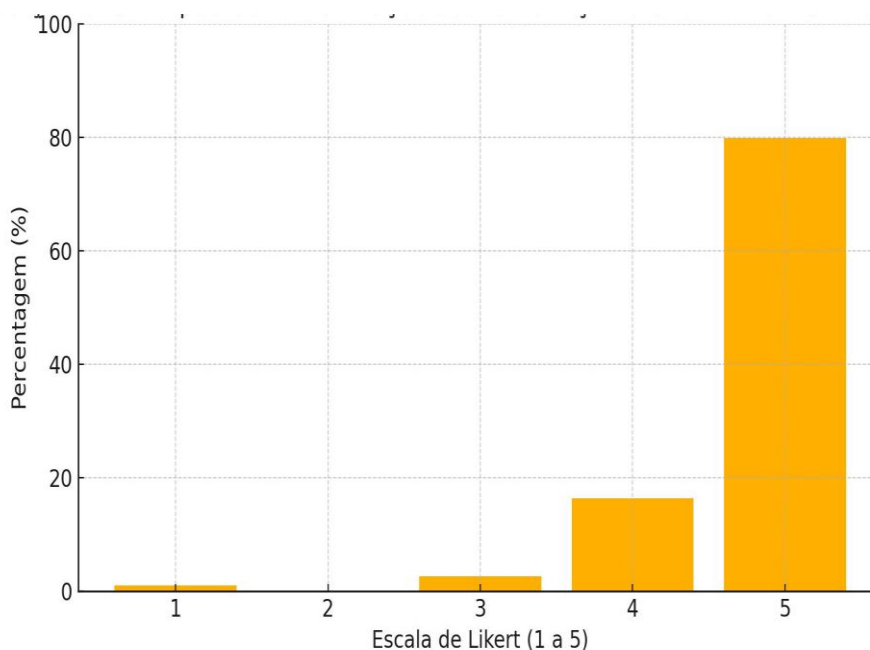
Em suma, a análise da dimensão *Fiabilidade* revela uma perceção globalmente muito positiva por parte dos visitantes, refletindo a eficácia dos serviços prestados, a precisão dos processos administrativos e a capacidade da equipa em resolver imprevistos. A pontualidade e correção na prestação do serviço destacaram-se como aspetos altamente valorizados, enquanto os registos de bilhetes, apesar de bem, revelaram alguns casos pontuais de falhas. A atuação dos colaboradores perante problemas foi também reconhecida positivamente, reforçando a confiança dos visitantes na fiabilidade do serviço prestado. Estes resultados demonstram um serviço sólido e consistente, embora com margem para melhorias pontuais nos processos operacionais.

4.3.3 Dimensão: Resposta ao Visitante

a) “A informação sobre serviços e eventos está facilmente acessível.”

A afirmação “A informação sobre serviços e eventos está facilmente acessível”, recebeu uma avaliação considerada eficiente e acessível.

Figura 23- Distribuição: informação sobre serviços e eventos está facilmente acessível

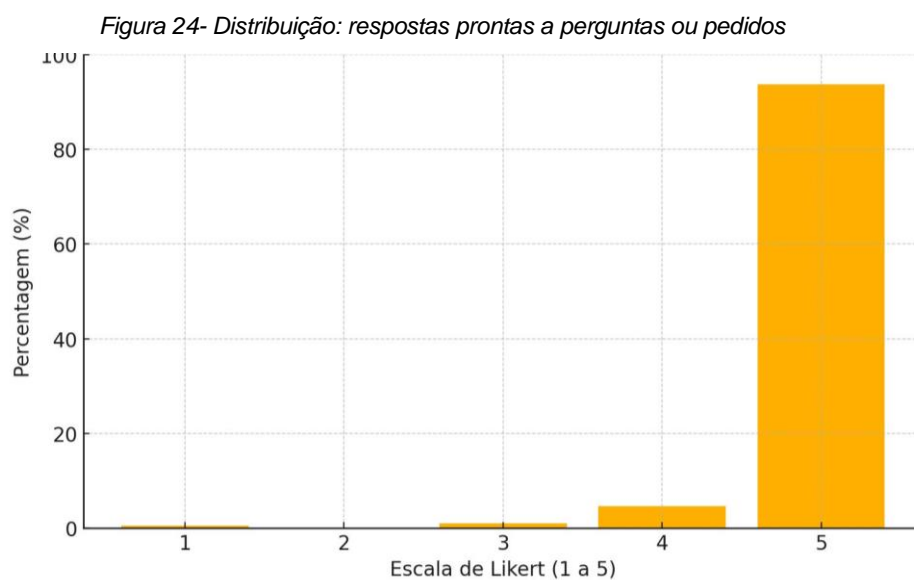


Fonte: Elaboração própria

No entanto, a presença pontual de avaliações mais baixas 2 respostas com nota 1 em 197 sugere a importância de manter uma atenção contínua à clareza, visibilidade e atualização da informação fornecida, garantindo que todos os visitantes têm acesso fácil e compreensível aos conteúdos relevantes.

b) “Os funcionários respondem rapidamente a perguntas ou pedido.”

A afirmação "Os funcionários respondem rapidamente a perguntas ou pedido" é amplamente reconhecida como excelente, constituindo um dos aspetos mais fortes da experiência do visitante.



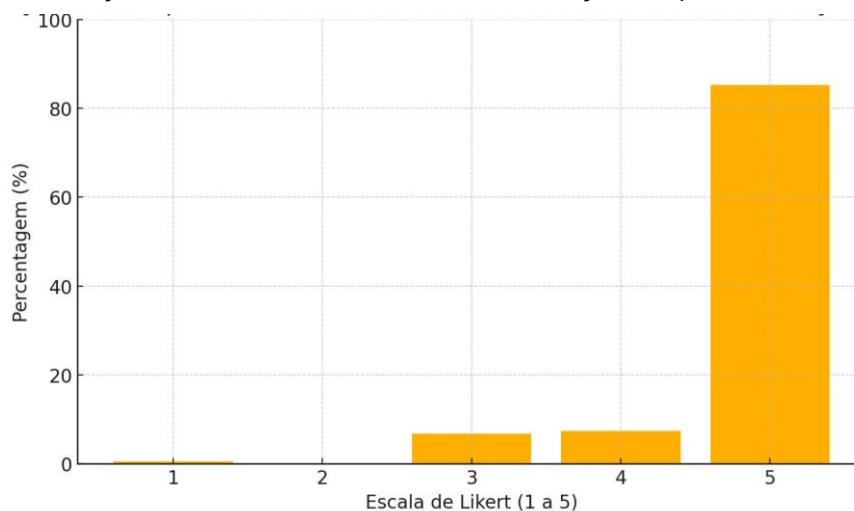
Fonte: *Elaboração própria*

O elevado grau de consenso 99% com notas 4 ou 5 evidencia a eficiência da equipa no atendimento e na resolução de dúvidas ou solicitações em tempo útil.

c) "Os funcionários lidam eficazmente com situações inesperadas."

A afirmação "Os funcionários lidam eficazmente com situações inesperadas" foi avaliado com um elevado nível de satisfação, mas a presença de algumas avaliações médias ou negativas 7% com notas 3 ou 1 sugere oportunidades de melhoria, nomeadamente através do reforço da formação em gestão de crises e técnicas de improvisação, com o objetivo de garantir uma resposta ainda mais eficaz em contextos não planeados.

Figura 25- Distribuição: funcionários lidam eficazmente com situações inesperadas



Fonte: Elaboração própria

Em suma, da análise da dimensão *Resposta ao Visitante* revela uma percepção amplamente positiva quanto à disponibilidade da informação e à prontidão da equipa no contacto com o público. A acessibilidade da informação sobre serviços e eventos é valorizada por 96% dos inquiridos demonstrando uma comunicação clara e eficaz. A rapidez na resposta dos funcionários é um dos pontos mais fortes da experiência, refletindo um atendimento ágil e atento. A capacidade da equipa para lidar com situações inesperadas também foi bem avaliada, embora com uma pequena margem para, sugerindo a oportunidade de reforçar a formação em gestão de imprevistos. No geral, os resultados indicam que os visitantes se sentem acompanhados, informados e apoiados durante a experiência, o que contribui significativamente para a sua satisfação.

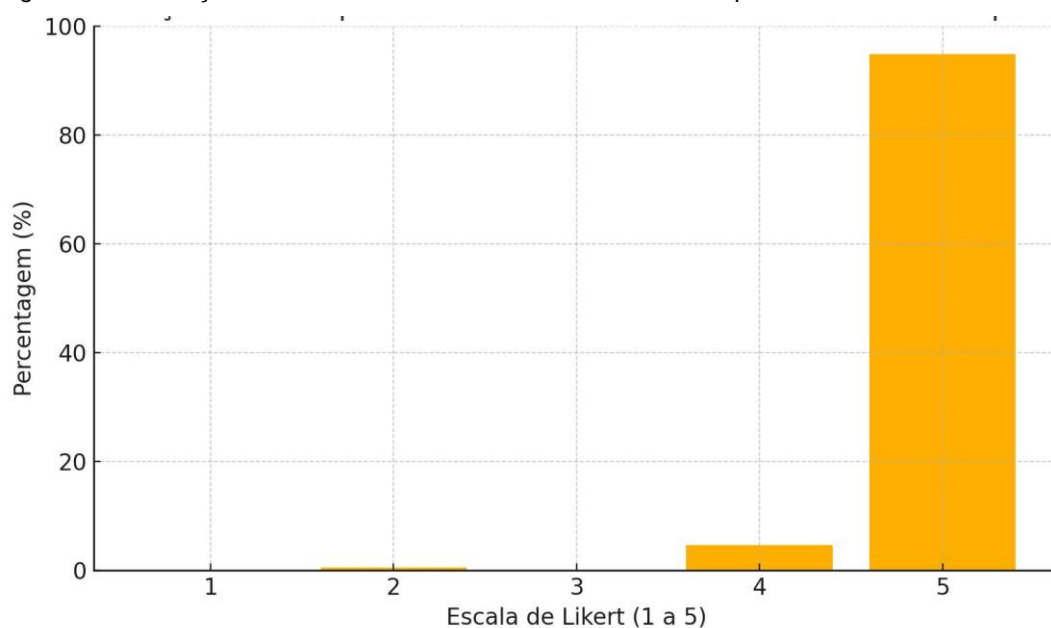
4.3.4 Dimensão: Garantia

a) “Os funcionários demonstram conhecimento e competência na sua área.”

A afirmação “Os funcionários demonstram conhecimento e competência na sua área” é unanimemente reconhecida pelos visitantes 99% atribuíram notas 4 ou

5, sendo 183 com nota 5 e 9 com nota 4; apenas 1 visitante atribuiu nota 2, reforçando a confiança e a credibilidade da experiência oferecida

Figura 26- Distribuição: funcionários demonstram conhecimento e competência



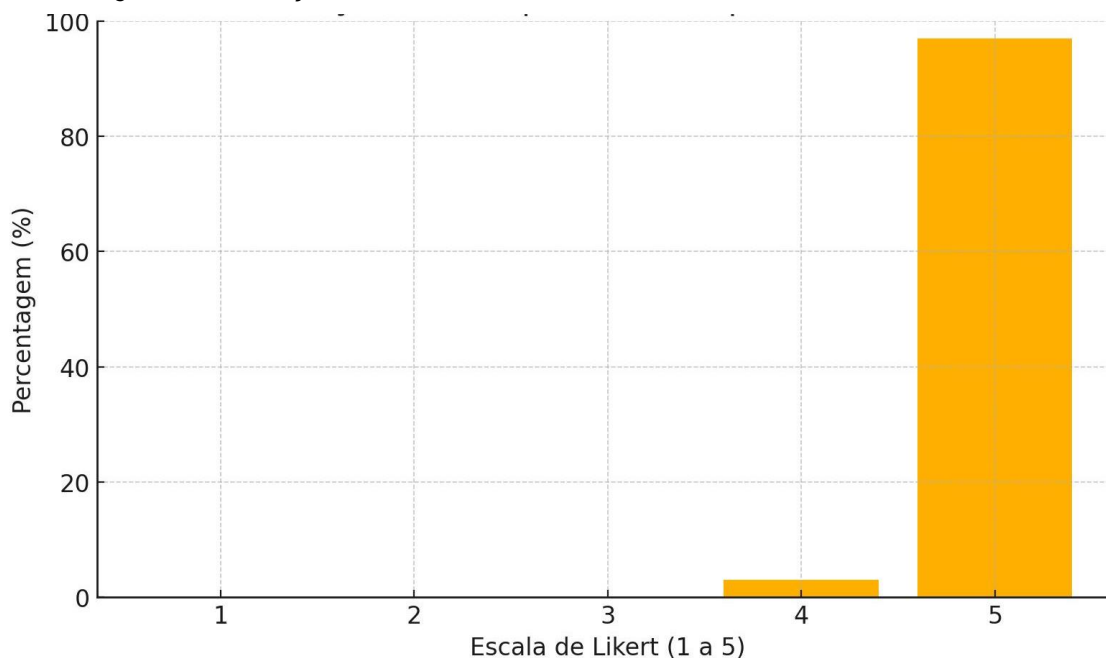
Fonte: Elaboração própria

O elevado grau de consenso demonstra a eficácia da equipa na transmissão de conhecimento, elemento essencial no contexto do turismo cultural.

b) “Os funcionários são educados e corteses em todos os momentos.”

A afirmação “Os funcionários são educados e corteses em todos os momentos”, são universalmente valorizadas pelos visitantes 100% atribuíram notas 4 ou 5, com 190 respostas de nota máxima e 6 respostas com nota 4, não tendo sido registada qualquer avaliação inferior.

Figura 27- Distribuição: funcionários educados e corteses em todos os momentos



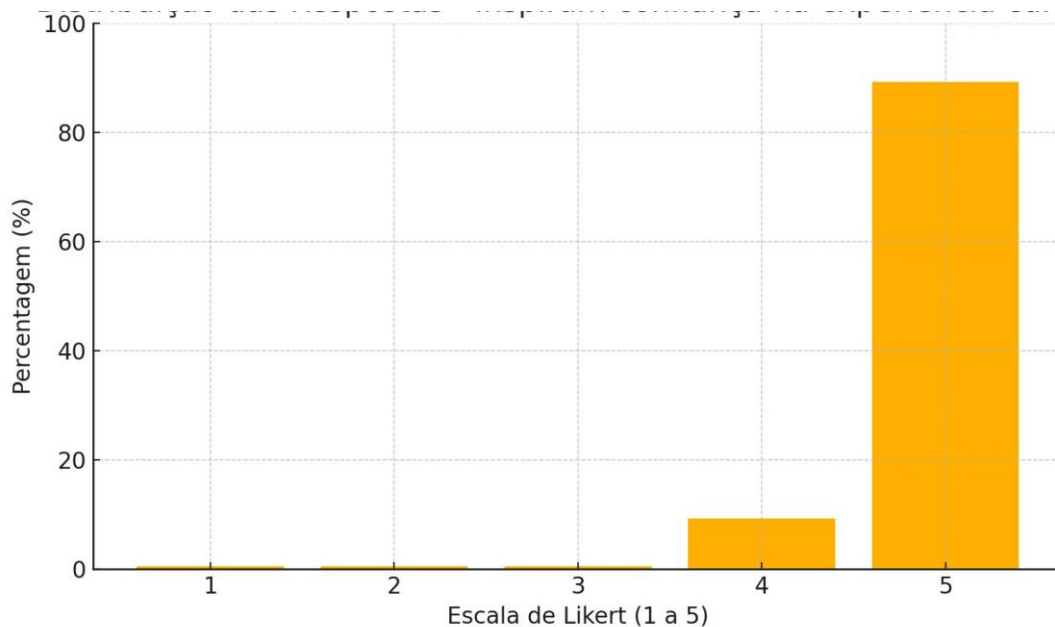
Fonte: Elaboração própria

Este resultado destaca-se como um dos pontos mais fortes e distintivos da experiência de visita, contribuindo significativamente para a percepção de qualidade no atendimento e para o acolhimento positivo dos turistas.

c) “A instituição inspira confiança na sua capacidade de proporcionar experiências culturais de qualidade.”

A afirmação “A instituição inspira confiança na sua capacidade de proporcionar experiências culturais de qualidade”, teve uma avaliação elevada e amplamente partilhada pelos visitantes 98% atribuíram notas 4 ou 5.

Figura 28- Distribuição: instituição inspira confiança na experiência cultural



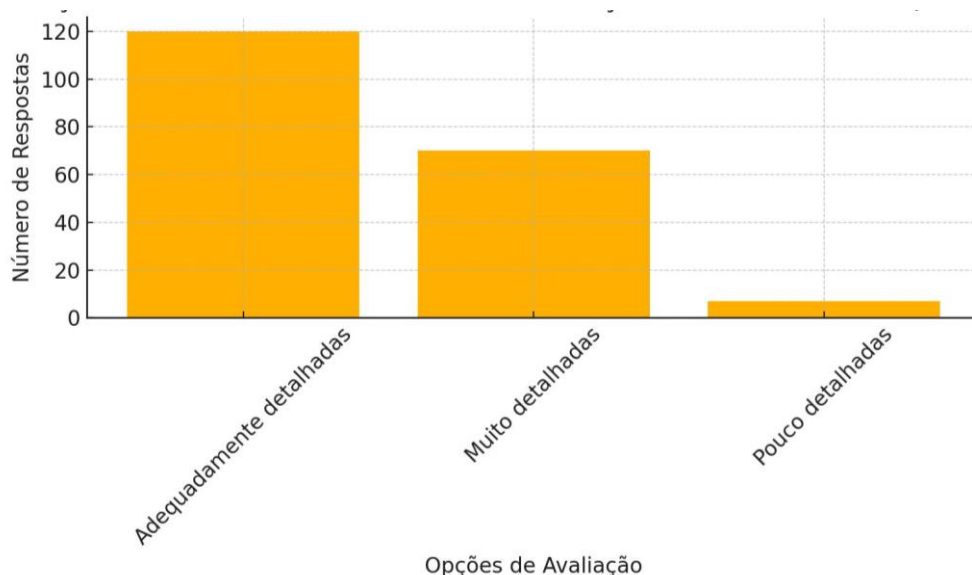
Fonte: Elaboração própria

Este resultado reforça o Palácio da Bolsa como uma referência de qualidade no panorama cultural, destacando a credibilidade da instituição na promoção de experiências turísticas enriquecedoras e bem organizadas.

d) “Acha que as informações fornecidas durante 30 min na visita foram.”

A afirmação “Acha que as informações fornecidas durante 30 min na visita foram”, recebeu uma avaliação em que a maioria dos visitantes consideram as informações fornecidas durante a visita adequadas ou mesmo muito completas. 55% consideraram-nas adequadamente detalhadas, e 32% muito detalhadas, reforçando a elevada competência dos guias na transmissão de conhecimento de forma clara, acessível e eficaz.

Figura 29- Distribuição: Percepção sobre o detalhamento das informações durante a visita de 30 minutos.

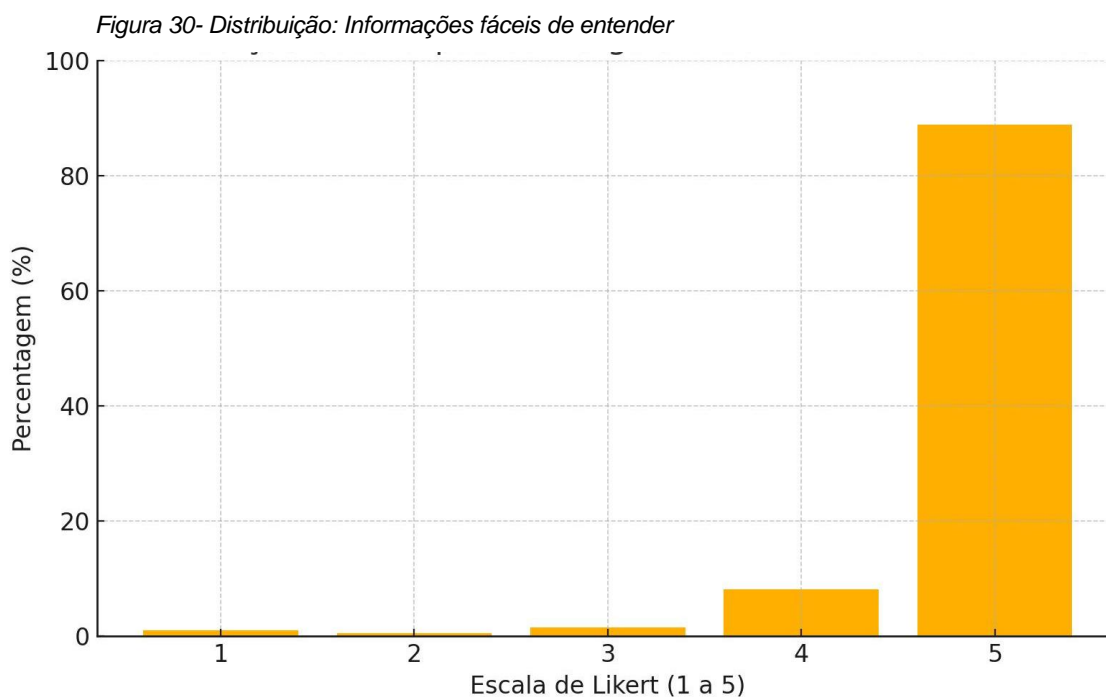


Fonte: Elaboração própria

Apenas uma pequena minoria 3%, correspondente a 7 respostas considerou a informação pouco detalhada, o que confirma a qualidade informativa como um dos pontos fortes da experiência.

e) “As explicações dadas pelo(a) guia foram fáceis de entender.”

A afirmação “As explicações dadas pelo(a) guia foram fáceis de entender”, é amplamente valorizada pelos visitantes, com 97% a atribuírem notas 4 ou 5, 175 respostas com nota 5 e 16 com nota 4, o que demonstra a eficácia na forma como a informação é transmitida. Apenas 3% atribuíram notas inferiores 3, 2 ou 1, indicando casos pontuais de menor compreensão.



Fonte: *Elaboração própria*

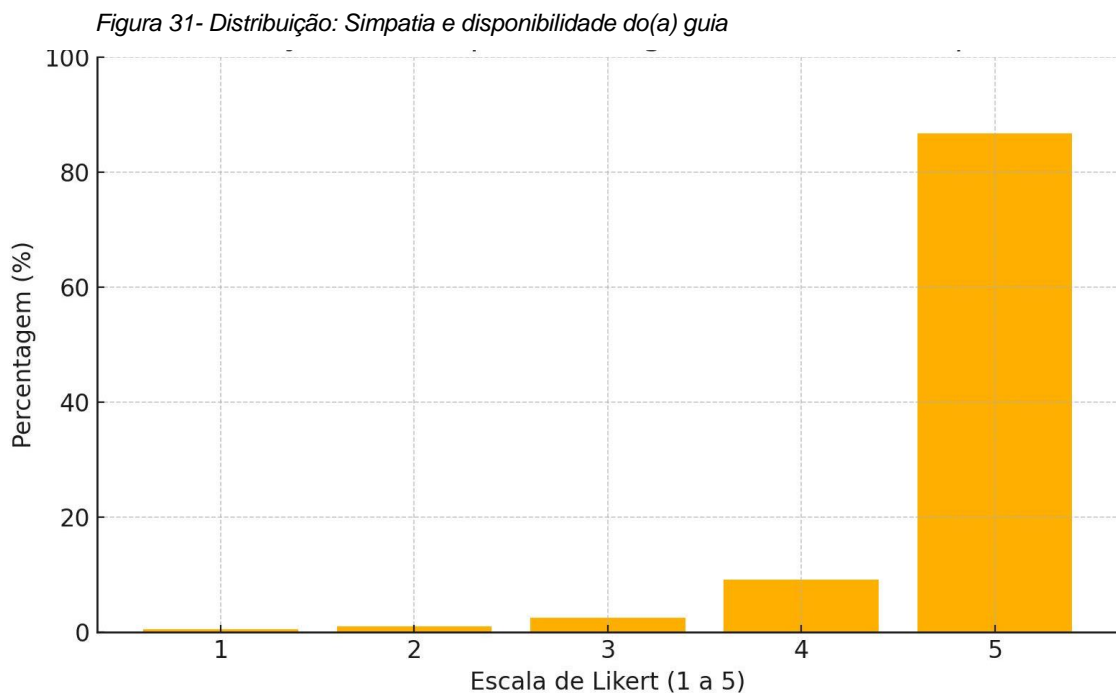
Estes resultados confirmam que a clareza e acessibilidade das explicações são elementos bem conseguidos, assegurando que a experiência é informativa e compreensível para a maioria dos turistas.

Em suma, relativamente à dimensão *Garantia*, os resultados evidenciam uma percepção muito positiva por parte dos visitantes quanto à confiança, competência e qualidade do atendimento prestado pela equipa do Palácio da Bolsa. A cortesia, o profissionalismo e o domínio dos conteúdos por parte dos guias são amplamente valorizados, reforçando a credibilidade da instituição enquanto promotora de experiências culturais de excelência. A informação transmitida durante a visita é considerada clara, acessível e bem estruturada, contribuindo para uma experiência enriquecedora e coerente com as expectativas dos visitantes. Esta dimensão revela-se, assim, como um dos pilares da qualidade percebida, destacando o papel central da equipa na construção de uma experiência turística confiável e memorável.

4.3.5 Dimensão: Empatia

a) “Como classificaria a simpatia e disponibilidade do(a) guia.”

A afirmação “Como classificaria a simpatia e disponibilidade do(a) guia”, é amplamente reconhecida pelos visitantes 96% atribuíram notas 4 ou 5, com 170 classificações de nota máxima e 18 com nota 4, sendo aspetos que contribuem significativamente para a satisfação emocional e o acolhimento positivo durante a visita.



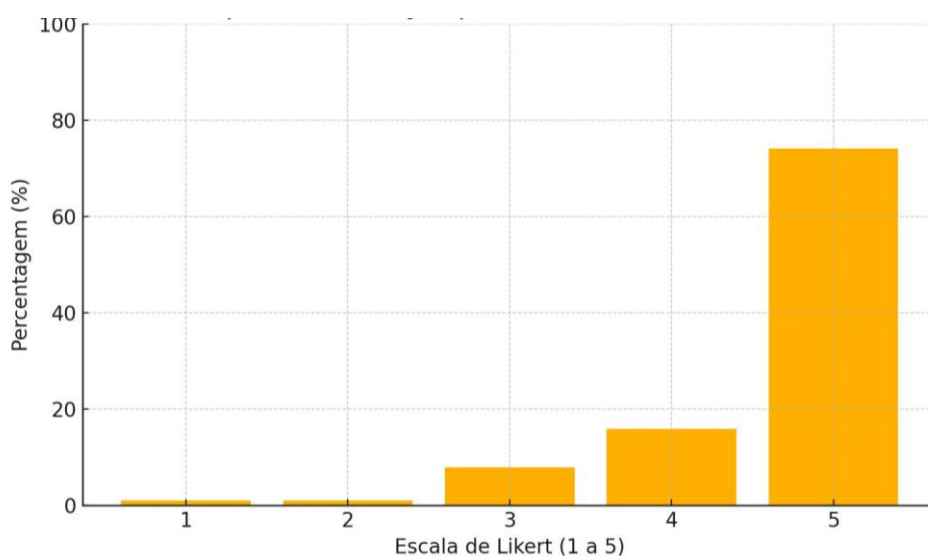
Fonte: *Elaboração própria*

Apenas cerca de 4% atribuíram notas inferiores, o que indica uma percepção global muito favorável da interação com os guias.

b) “Os funcionários prestam atenção individualizada aos clientes, quando necessário.”

A afirmação “Os funcionários prestam atenção individualizada aos clientes, quando necessário” é reconhecida pela maior parte dos visitantes 86% atribuíram notas 4 ou 5, sendo 140 com nota 5 e 30 com nota 4.

Figura 32- Distribuição: Atenção Individualizada às necessidades dos clientes



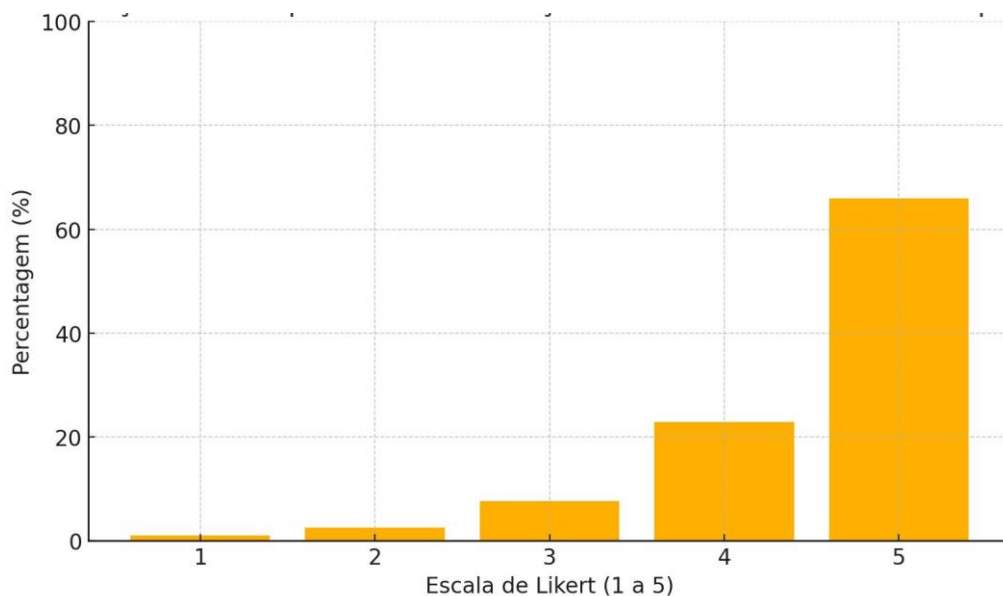
Fonte: Elaboração própria

No entanto, cerca de 14% atribuíram notas inferiores 3 ou menos, o que revela que, embora a percepção geral seja positiva, ainda existe espaço para melhorias na personalização do atendimento e na adaptação dos serviços às necessidades específicas de determinados perfis de turistas.

c) “A instituição acomoda as necessidades específicas de públicos diversificados.”

A afirmação “A instituição acomoda as necessidades específicas de públicos diversificados”, recebe uma avaliação positiva 88% atribuíram notas 4 ou 5, com 130 visitantes a darem nota 5 e 45 nota 4.

Figura 33- Distribuição: A instituição acomoda necessidades específicas



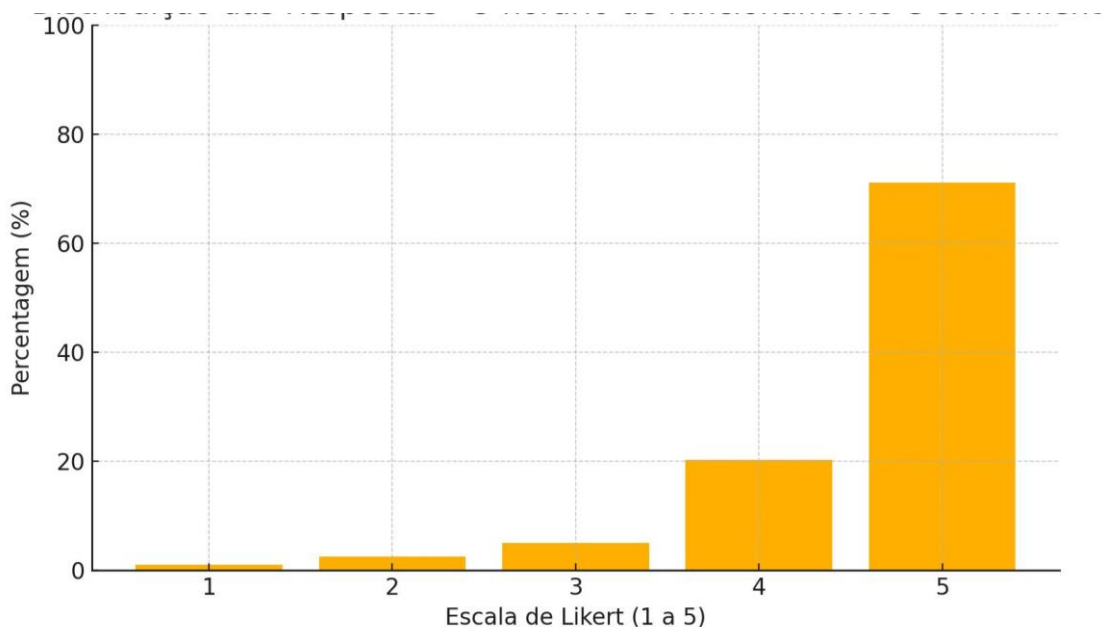
Fonte: Elaboração própria

No entanto, cerca de 12% atribuíram notas inferiores 3 ou menos, o que indica que, apesar do reconhecimento da sensibilidade institucional, existe uma margem de melhoria na resposta às necessidades específicas de certos públicos, nomeadamente em aspetos como acessibilidade, linguagem ou adequação dos conteúdos.

d) “O horário de funcionamento é conveniente para os clientes.”

A afirmação “O horário de funcionamento é conveniente para os clientes”, é considerado adequado pela maioria dos visitantes 90% atribuíram notas 4 ou 5, sendo 140 com nota 5 e 40 com nota 4, o que indica que, em geral, este corresponde às necessidades de planeamento e disponibilidade dos turistas.

Figura 34- Distribuição: Horário de funcionamento é conveniente



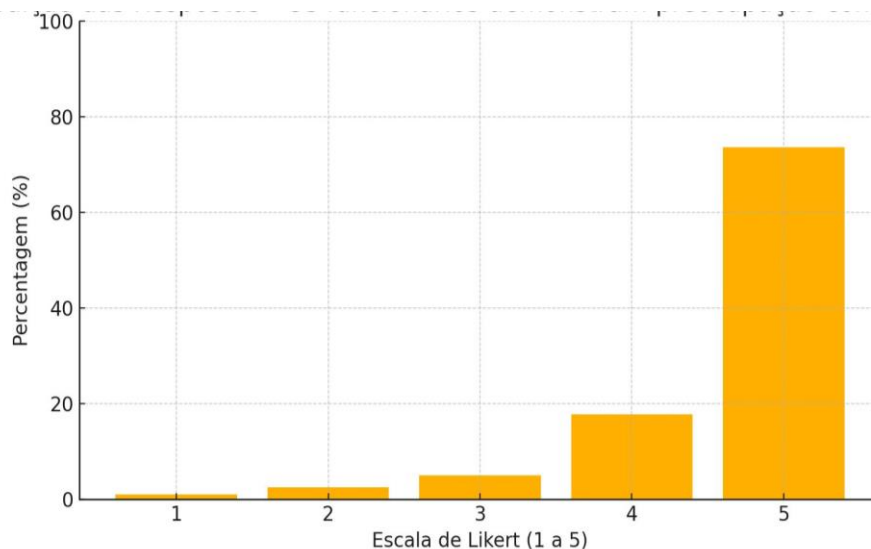
Fonte: Elaboração própria

No entanto, 10% atribuíram notas inferiores 3 ou menos, o que sugere que poderá haver casos pontuais em que uma maior flexibilidade ou extensão de horário poderia beneficiar determinados perfis de visitantes.

e) “Os funcionários demonstram genuína preocupação com a satisfação dos clientes.”

A afirmação “Os funcionários demonstram genuína preocupação com a satisfação dos clientes”, é amplamente reconhecida e valorizada 90% atribuíram notas 4 ou 5, sendo 145 com nota 5 e 35 com nota 4, reforçando a empatia como um forte diferencial da experiência oferecida.

Figura 35- Distribuição: Os funcionários demonstram genuína preocupação com a satisfação



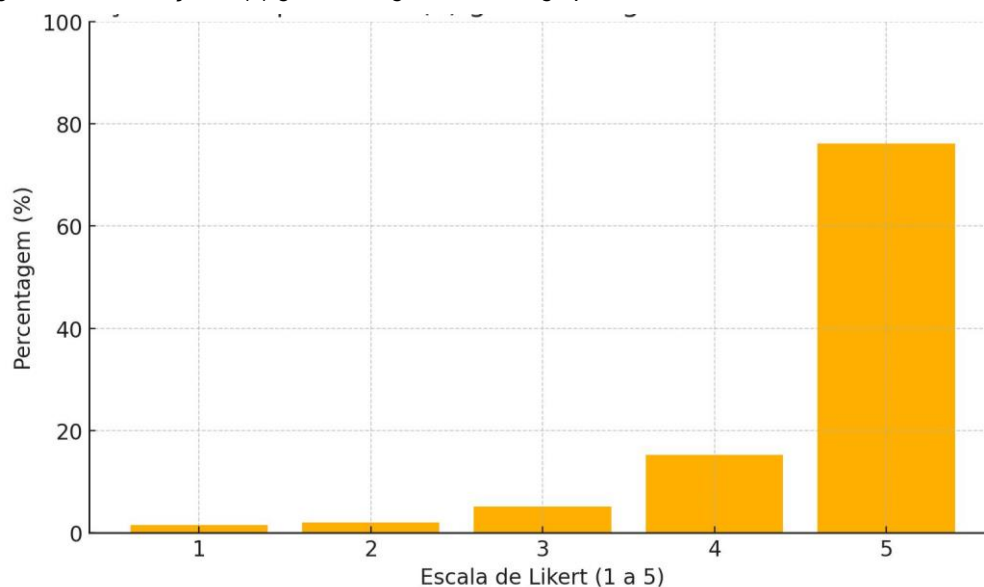
Fonte: Elaboração própria

Ainda que 10% dos inquiridos tenham atribuído notas inferiores (3 ou menos), os resultados demonstram uma percepção claramente positiva quanto ao envolvimento da equipa na promoção de um atendimento atencioso e centrado no cliente.

f) “O(a) guia conseguiu manter o grupo interessado durante toda a visita.”

A afirmação “O(a) guia conseguiu manter o grupo interessado durante toda a visita”, visita é amplamente reconhecida 91% atribuíram notas 4 ou 5, com 150 visitantes a darem nota 5 e 30 nota 4, refletindo a sua capacidade de conduzir a experiência de forma envolvente e dinâmica.

Figura 36- Distribuição: O(a) guia conseguiu manter o grupo interessado.



Fonte: Elaboração própria

Apenas 9% atribuíram notas 3 ou inferiores, o que indica que, na generalidade, os guias desempenham um papel fundamental na qualidade percebida e no envolvimento emocional dos participantes.

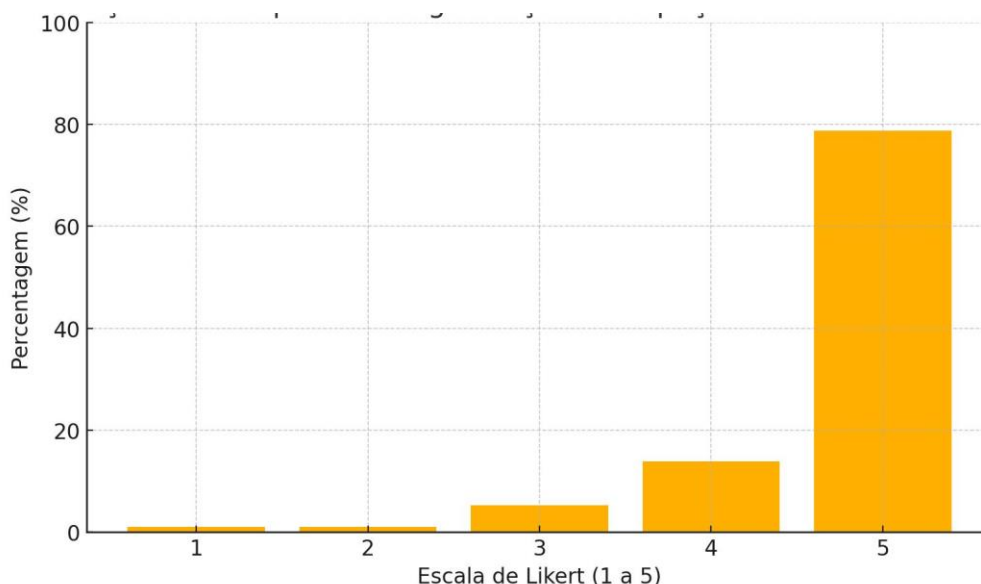
Em suma, a análise da dimensão *Empatia* revela uma percepção muito positiva por parte dos visitantes relativamente à qualidade do atendimento humano e à capacidade da equipa em criar uma experiência próxima, atenta e envolvente. A simpatia, disponibilidade e genuína preocupação dos guias são amplamente valorizadas, contribuindo para um acolhimento caloroso e para o reforço da ligação emocional com o visitante. A atenção individualizada é reconhecida, embora com alguma margem para melhoria, sobretudo na adaptação a necessidades específicas de certos públicos. A instituição revela ainda uma boa capacidade de acomodar públicos diversificados, embora continue a existir potencial para evoluir no sentido de maior inclusão. O horário de funcionamento é considerado adequado pela maioria dos visitantes, e a capacidade dos guias em manter o grupo interessado ao longo da visita reforça a qualidade do serviço prestado. De forma geral, os resultados indicam que a empatia é um elemento distintivo e valorizado da experiência no Palácio da Bolsa, sendo determinante para a satisfação global dos visitantes.

4.3.6 Dimensão: Ambiente e Estrutura

a) “Como classificaria a organização do espaço e a facilidade de circulação no Palácio da Bolsa.”

A afirmação “Como classificaria a organização do espaço e a facilidade de circulação no Palácio da Bolsa”, foi avaliada positivamente por grande parte dos visitantes 88% atribuíram notas 4 ou 5, com 148 classificações de nota máxima e 26 com nota 4.

Figura 37- Distribuição: organização do espaço e a facilidade de circulação

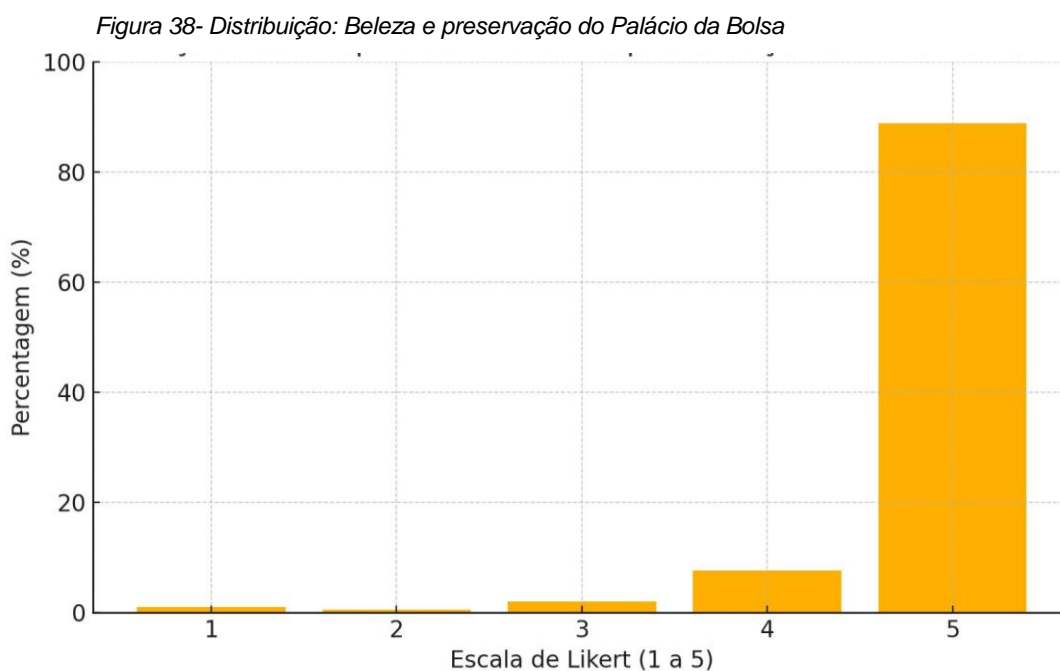


Fonte: Elaboração própria

No entanto, cerca de 12% atribuíram notas inferiores 3 ou menos, o que indica que, apesar da boa percepção geral, há espaço para melhorias na gestão dos fluxos de visitantes, especialmente em períodos de maior afluência, de forma a garantir uma circulação mais fluida e confortável.

b) “O Palácio da Bolsa superou as suas expectativas em termos de beleza e conservação.”

A afirmação “O Palácio da Bolsa superou as suas expectativas em termos de beleza e conservação”, recebeu uma avaliação positiva, 96% atribuíram notas 4 ou 5, 175 atribuíram 5, e 15 atribuíram 4.



Fonte: *Elaboração própria*

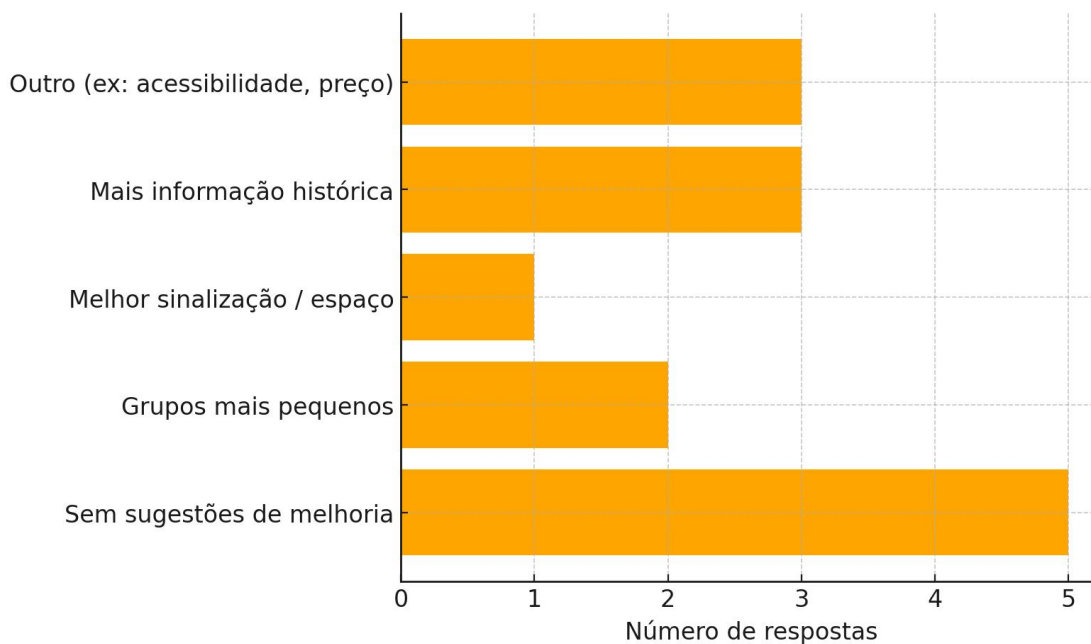
Apenas de 4% atribuíram notas inferiores indicando assim que a beleza e o estado de conservação do Palácio são unanimemente reconhecidos como excepcionais, representando um dos principais atrativos do espaço.

c) “Há alguma melhoria que acha necessária na estrutura ou ambiente.”

A afirmação “Há alguma melhoria que acha necessária na estrutura ou ambiente”, recebeu algumas sugestões de visitantes. A maioria dos visitantes não apontou necessidade de melhorias específicas na estrutura 5 respostas. Alguns sugeriram grupos menores para melhorar o conforto e a circulação 2 respostas. Foram também

mencionadas melhor sinalização interna, mais informações históricas visíveis e aspetos como acessibilidade e preço 3 respostas.

Figura 39- Distribuição: Melhoria que acha necessária na estrutura ou ambiente



Fonte: Elaboração própria

Embora a perceção geral da estrutura e ambiente do Palácio seja muito positiva, algumas sugestões indicam oportunidades de melhoria pontual como a redução do número de visitantes por grupo para permitir uma experiência mais fluida; reforço da sinalização, especialmente em percursos ou transição entre salas e a disponibilização de mais informação histórica visual, acessível durante a visita e continuação do investimento em acessibilidade e inclusão.

Em suma, a análise da dimensão *Ambiente e Estrutura* revelou uma perceção global muito positiva por parte dos visitantes do Palácio da Bolsa. As respostas ao inquérito destacaram a qualidade estética e patrimonial dos espaços, a conservação do edifício e a organização do percurso. A maioria das avaliações situou-se entre 4 e 5,

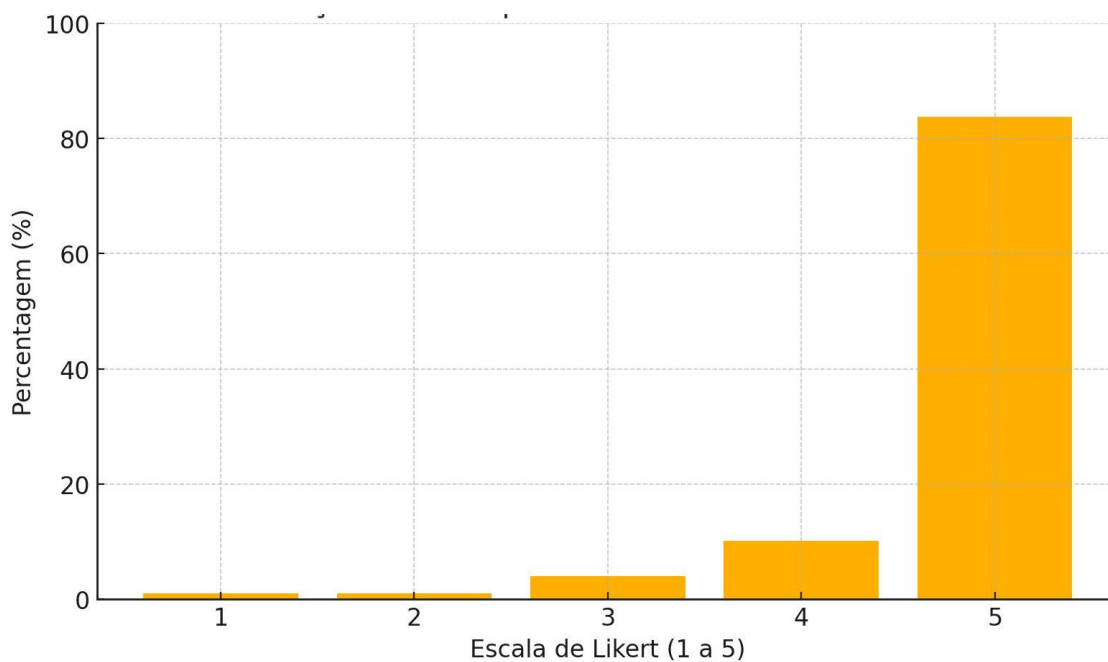
evidenciando uma valorização clara do ambiente envolvente, da beleza das salas e da experiência imersiva proporcionada.

4.3.7 Dimensão: Experiência e Conforto

a) “Sentiu-se confortável durante a visita.”

A afirmação “*Sentiu-se confortável durante a visita*”, recebeu uma avaliação positiva, onde 94% atribuíram notas 4 ou 5, 165 atribuíram 5, e 20 atribuíram 4 e 6% atribuíram 3 ou menos.

Figura 40- Distribuição: Conforto durante a visita



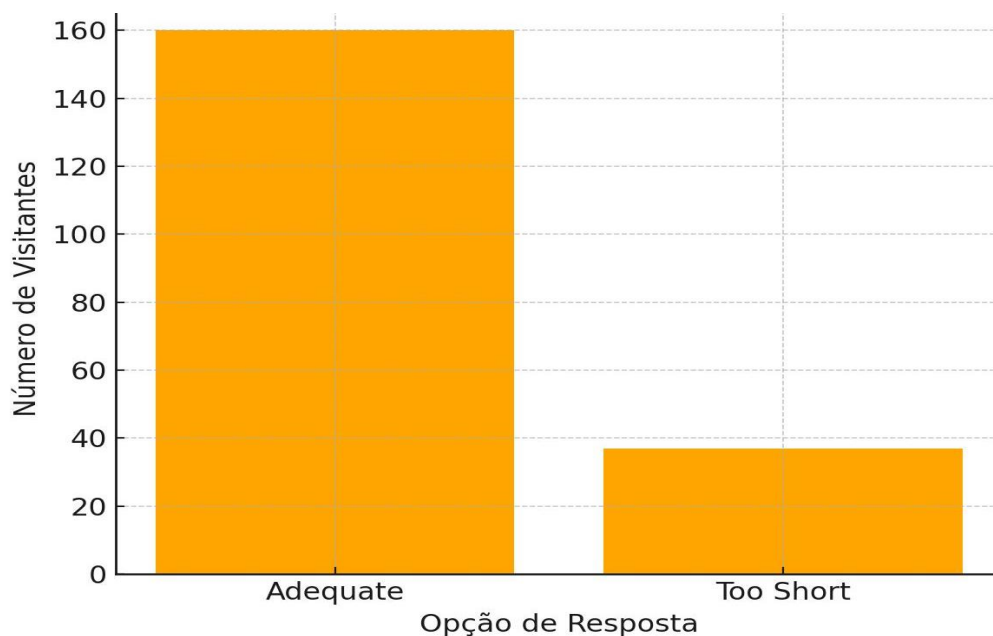
Fonte: Elaboração própria

O ambiente proporcionado durante a visita é considerado confortável, reforçando a sensação do acolhimento e bem-estar dos visitantes

b) “O tempo da visita.”

A afirmação “O tempo da visita”, recebeu uma avaliação de 81% dos visitantes que consideraram o tempo da visita adequado com 160 respostas, e 19% acharam a visita muito curta com 37 respostas.

Figura 41- Distribuição: O tempo da visita



Fonte: Elaboração própria

Embora a maioria considere o tempo de visita apropriado, há uma percentagem significativa quase 1 em cada 5 visitantes que desejaria uma visita mais longa. Este dado sugere a possibilidade de oferecer visitas temáticas estendidas ou versões mais completas como alternativa para quem deseja uma experiência mais profundada.

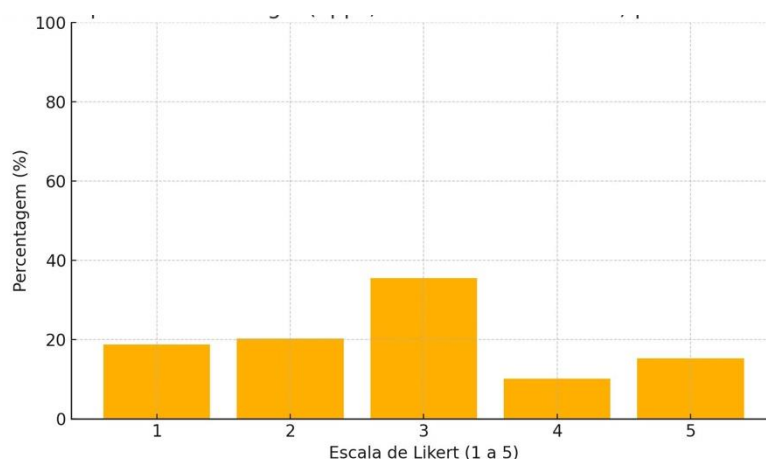
Em suma a análise da dimensão *Experiência e Conforto* demonstra que os visitantes do Palácio da Bolsa avaliam de forma bastante positiva a experiência geral, com destaque para o acolhimento, conforto durante a visita e envolvimento com o espaço. As médias obtidas nas questões desta secção situaram-se consistente acima de 4.5, indicando uma perceção favorável da atmosfera e do ritmo da visita.

4.3.8 Dimensão: Tecnologia e Interatividade

a) “Aplicação móvel ou tecnologia interativa (como realidade aumentada) poderia melhorar a experiência.”

A afirmação “Aplicação móvel ou tecnologia interativa (como realidade aumentada) poderia melhorar a experiência”, recebeu uma avaliação de 25% onde os visitantes atribuíram notas 4 ou 5, 30 atribuíram 5, e 20 atribuíram 4, e cerca de 35% atribuíram 3 ou menos com uma concentração importante entre 2 e 3.

Figura 42- Distribuição: Tecnologia (apps, realidade aumentada) poderia melhorar a experiência



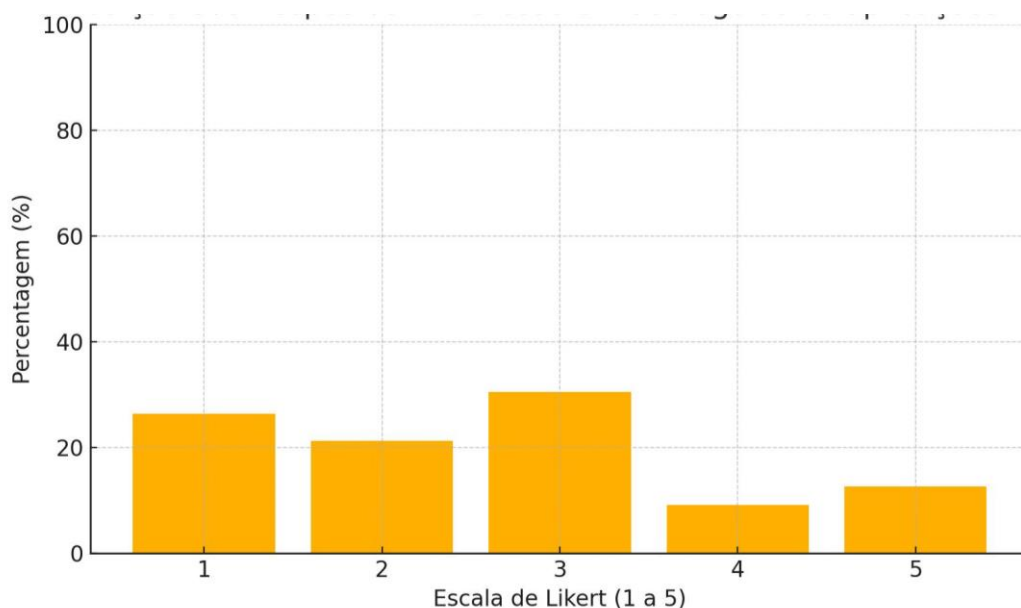
Fonte: *Elaboração própria*

Embora exista um grupo interessado em inovações tecnológicas, a maioria dos visitantes ainda é neutra ou resistente à mudança. A implementação de tecnologias digitais deve ser opcional e bem-adaptada ao perfil do público.

b) “Acesso a audioguias em outros idiomas ou a uma aplicação com informações complementares.”

A afirmação “Acesso a audioguias em outros idiomas ou a uma aplicação com informações complementares”, recebeu uma avaliação de 22% com atribuição de notas 4 ou 5 sendo 25 atribuíram 5, e 18 atribuíram 4, e 78% atribuíram 3 ou menos com elevada incidência em 2 e 1.

Figura 43- Distribuição: Interesse em audioguias ou aplicações móveis



Fonte: Elaboração própria

O interesse em audioguias ou aplicações é relativamente baixo entre os visitantes atuais. Eventuais investimentos em tecnologia devem ser cuidadosamente planejados e testados antes de uma adoção generalizada.

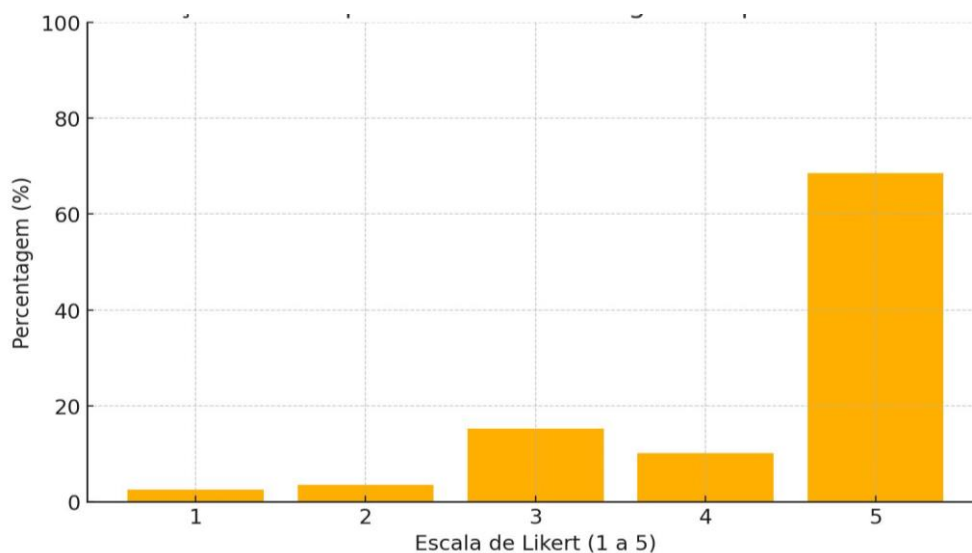
Em suma a análise da dimensão *Tecnologia e Interatividade*, demonstrou que o uso de tecnologia durante a visita ao Palácio da Bolsa ainda não é amplamente valorizado pelos visitantes. Apesar disso, há uma oportunidade de crescimento nesta área, nomeadamente através da introdução de ferramentas complementares e opcionais.

4.3.9 Dimensão: Recomendações e Intenção de Retorno

a) “Recomendaria a visita a amigos e familiares.”

A afirmação “Recomendaria a visita a amigos e familiares”, recebeu uma avaliação positiva na qual 97% atribuíram notas 4 ou 5, 180 atribuíram 5, e 12 atribuíram 4, e apenas 3% atribuíram 3 ou menos.

Figura 44- Distribuição: Recomendação a visita a amigos e familiares



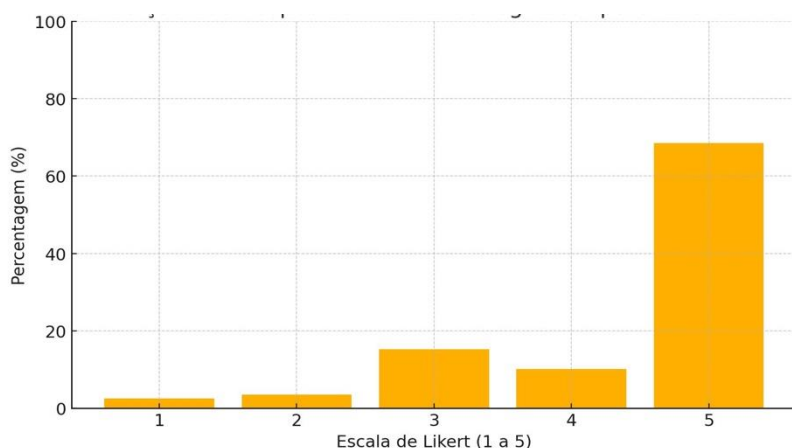
Fonte: Elaboração própria

O grau de recomendação é extremamente elevado, indicando uma forte satisfação geral dos visitantes e consolidando o prestígio do Palácio da Bolsa como destino turístico.

b) “Pretende regressar para futuras visitas.”

A afirmação “*Pretende regressar para futuras visitas*”, obteve uma avaliação de 79% na qual atribuíram notas 4 ou 5, 135 atribuíram 5, e 20 atribuíram 4, e apenas 21% atribuíram 3 ou menos.

Figura 45- Distribuição: Pretende regressar para futuras visitas



Fonte: Elaboração própria

Embora o desejo de retorno seja bastante bom, é menos expressivo do que o nível de recomendação. Isso sugere a oportunidade de criar motivos para visitas repetidas, como eventos especiais, visitas temáticas ou exposições temporárias.

Em suma a análise da dimensão *Recomendações e Intenção de Retorno*, demonstra um nível de satisfação bastante elevado. A grande maioria dos inquiridos 95% afirmou que recomendaria os serviços do Palácio da Bolsa a outras pessoas 83% revelaram intenção de regressar numa futura oportunidade. Esta diferença entre recomendação e intenção de retorno pode estar associada ao caráter único da visita que para muitos, se realiza

apenas uma vez na vida. Ainda assim há margem para reforçar o desejo de retorno através da oferta de experiências renovadas.

4.3.10 Dimensão: Sugestões de Melhoria

a) “Tem alguma sugestão para melhorar a experiência de visita ao Palácio da Bolsa.”

A afirmação “Tem alguma sugestão para melhorar a experiência de visita ao Palácio da Bolsa”, obteve sugestões pontuas e construtivas, o que reforça a satisfação geral.

Tabela 2- Distribuição: Sugestões para melhorar a experiência de visita

Sugestão	Nº de respostas
Nenhuma (tudo perfeito)	10
Visita mais longa	6
Melhor sistema na fila	3
Agendamento online por hora	4
Grupos menores	2
Informações históricas mais detalhadas	3
Aplicações tecnológicas (audioguias virtuais)	2
Brochuras mais precisas	2
Bilhetes mais baratos	2
Acessibilidade (língua gestual/ cegos)	1

Fonte: Elaboração própria

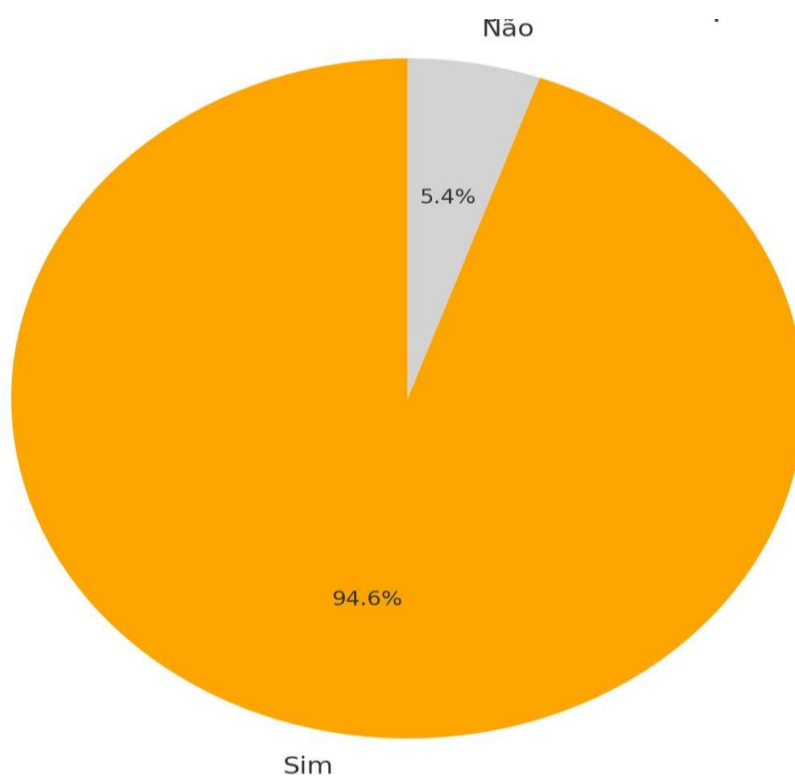
As mais frequentes sugerem visitas mais longas e melhor organização de filas – aspetos operacionais que podem ser ajustados com pequenas melhorias logísticas, e algumas

apontam para inovações tecnológicas e acessibilidade, o que abre espaço para inclusão e modernização gradual da experiência.

b) “Recomendaria os nossos serviços a outras pessoas.”

A afirmação “Recomendaria os nossos serviços a outras pessoas”, recebeu avaliação de 95% que responderam sim na qual 70 visitantes e apenas 5% responderam não, na qual 4 visitantes.

Figura 46- Distribuição: Recomendação dos Serviços



Fonte: Elaboração própria

A elevada taxa de recomendação reflete uma forte satisfação geral com os serviços prestados. Os principais motivos destacados nas respostas abertas incluem a beleza histórica do Palácio, a simpatia e profissionalismo dos guias, e a clareza das explicações. As poucas respostas negativas indicam oportunidades específicas de melhoria – como a duração da visita ou o preço dos bilhetes.

c) “Gostaria de deixar mais algum comentário sobre a visita.”

A afirmação “*Gostaria de deixar mais algum comentário sobre a visita*”, recebeu uma avaliação de 95% visitantes (34%) deixaram comentários adicionais e 49% visitantes (66%) optaram por não deixar comentário.

A presença significativa de comentários voluntários mostra um envolvimento emocional com a experiência. A maioria dos comentários foi positiva, reforçando os pontos fortes já analisados, e outros incluíram sugestões úteis como prolongar o tempo da visita, melhorar o sistema de filas e introduzir visitas temáticas.

Em suma a análise da dimensão *Sugestões de Melhoria*, reflete em geral uma experiência muito satisfatória, mas com espaço para otimização. Entre as principais observações destacam-se a necessidade de reduzir o tempo de espera na fila, especialmente para quem adquiriu bilhetes online, a importância de adquirir recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência visual ou auditiva, a proposta de grupos mais pequenos. Estas sugestões foram fundamentais para propor melhorias concretas.

4.4. Conclusões mais relevantes e sugestões de melhoria

4.4.1 Gestão de Filas e Sistema de Bilhetes Online

Durante o estágio e a análise do inquérito realizado aos turistas, tornou-se evidente que o sistema de bilhetes online é uma fonte recorrente de frustração, especialmente em épocas de elevada afluência. Apesar de adquirirem os bilhetes antecipadamente, os visitantes continuam sujeitos a filas extensas, o que compromete as suas expectativas em relação à conveniência e eficiência do serviço. Esta insatisfação é refletida em comentários como: *“The queuing system is appalling... no way to book a time to visit”* e *“We had to stand in line for more than an hour... very inefficient”*.

Adicionalmente, verificou-se que, em dias de grande afluência, alguns visitantes com bilhetes adquiridos online não conseguiram realizar a visita, uma vez que os horários disponíveis esgotaram enquanto ainda aguardavam na fila. Tratando-se, na maioria dos casos, de turistas em trânsito, muitos não dispunham de flexibilidade para regressar no dia seguinte, o que agravou a frustração.

Conclusão: Existe um claro desalinhamento entre a expectativa de conveniência associada à compra antecipada do bilhete online e a experiência efetiva vivida pelos visitantes, o que tem um impacto direto na sua satisfação e na reputação do serviço prestado.

Sugestão: Com base nas observações realizadas durante o estágio e na análise das respostas ao inquérito, sugere-se a reformulação do sistema de bilhetes online, de modo a alinhar a promessa de conveniência com a experiência real do visitante. Uma medida eficaz seria a criação de uma fila exclusiva e devidamente sinalizada para portadores de bilhetes online, com controlo dedicado e comunicação clara desde a entrada.

Além disso, recomenda-se a implementação de um sistema de marcação obrigatória de horário com validação digital, garantindo que os bilhetes online correspondam efetivamente a um turno específico. Para assegurar a prioridade de entrada, seria necessário reservar lugares por horário para os visitantes com reserva prévia, evitando que fiquem impedidos de entrar em dias de grande afluência.

É igualmente importante que a informação sobre essa prioridade esteja claramente destacada no bilhete, nos e-mails de confirmação, no website e na sinalética da recepção, evitando mal-entendidos e frustrações.

Como referência, podem ser considerados modelos já aplicados com sucesso noutras instituições culturais e turísticas, como a Torre dos Clérigos, que utiliza bilhetes com hora marcada para controlar o fluxo e evitar filas, ou o Palácio de Versailles, em França, que oferece diferentes modalidades de bilhetes (standard, fast-track e com hora marcada para áreas específicas).

Adicionalmente, poderia ser criada uma modalidade de bilhete prioritário com valor diferenciado, permitindo ao visitante escolher antecipadamente o horário da visita, com entrada garantida sem espera.

4.4.2 Acessibilidade para Pessoas com Deficiência Visual e Auditiva

Um visitante destacou a necessidade de tornar a visita mais acessível a pessoas com deficiência visual e auditiva, ao sugerir a disponibilização de um audioguia para pessoas cegas e de um vídeo com linguagem gestual para pessoas surdas: “Should provide an audio guide for blind person, or video with language of sign for deaf person.”

Conclusão: Esta observação evidencia uma área sensível que ainda não está plenamente contemplada na experiência atual, revelando a importância de investir em soluções de acessibilidade inclusiva que garantam o acesso equitativo à informação e à fruição do património por todos os públicos.

Sugestão: Pode se criar audioguias acessíveis com descrições sensoriais adaptadas a pessoas com deficiências visual e produzir um vídeo introdutório com interpretação em Língua Gestual Portuguesa (LGP) e legendas multilingues e oferecer brochuras em braille ou com QR codes de áudio. Inspirar-se em modelos como o Centro Pompidou (Paris) e o Museu de História Natural de Londres, reconhecidos pela acessibilidade.

4.4.3 Duração e Variedade de Visitas

19% dos visitantes consideram a visita muito curta, e vários sugeriam visitas mais profundas.

Conclusão: A atual visita de 30 minutos pode não ser suficiente para todos os perfis.

Sugestão: O Palácio da Bolsa pode oferecer pacotes de visita com diferentes níveis de profundidade (ex: standard, premium, ...) poderá satisfazer todos os perfis e oferecer também visita noturnas especiais ou eventos com performance cultural integrada.

4.4.4 Profissionalismo da Equipa e Experiência Humana

Os visitantes valorizam o atendimento dos guias e funcionários, elogiando a simpatia e competência e capacidade de condução dos tours, que obtiveram notas superiores a 4.9. Ex: *“Very competent and friendly staff”, “Well done!”*

Conclusão: A dimensão humana é um dos maiores ativos da experiência.

Sugestão: Pode se apostar em formação contínuas de atendimento multilingue e comunicação intercultural e também criar uma política de reconhecimento e valorização da equipa (ex: destaque mensal dos guias) e incluir depoimentos e rostos da equipa nas redes sociais e materiais de divulgação.

4.4.5 Matérias Promocionais e Representatividade da Comunicação

A questão sobre os materiais promocionais foi uma das que obteve menor pontuação (média de 4.45), sugerindo oportunidades de melhoria.

Conclusão: Existe uma possível diferença entre a expectativa criada pelo material promocional e a experiência real.

Sugestão: O Palácio da Bolsa poderia atualizar as brochuras e o site com fotos, atuais e depoimentos de visitantes. Garantir que a linguagem utilizada seja clara e reflita com precisão a experiência oferecida, incluir vídeos curtos com vislumbres do percurso, entrevistas com guias e destaques das salas investir numa presença mais ativa e interativa nas redes sociais (ex: reels, visitas comentadas ao vivo).

4.4.6 Uso de Tecnologia como Recurso Complementar

A média de resposta à pergunta sobre o uso de tecnologia (como apps ou realidade aumentada) foi de 3.02 numa escala de 1 a 5 com elevada dispersão de respostas.

Conclusão: Este resultado evidencia que os visitantes estão divididos quanto à introdução de tecnologia na visita ao Palácio da Bolsa. Uma parte valoriza o formato tradicional com guia, enquanto outra mostra curiosidade por formatos digitais complementares.

Sugestão: O Palácio da Bolsa pode implementar soluções tecnológicas opcionais, garantido que não substituem a visita tradicional guiada, mas que complementam para públicos que desejam uma experiência mais personalizada ou interativa. A introdução dos códigos QR em pontos estratégicos pode permitir os visitantes aceder a conteúdos

adicionais como vídeos curtos com curiosidades históricas, fotografias antigas e depoimentos de especialistas.

O Palácio da Bolsa pode explorar uma parceria com a plataforma SMARTIFY, uma aplicação utilizada por grandes instituições culturais como British Museum (Londres), Rijksmuseum (Amesterdão), Musée d'Orsay (Paris), e Museu Nacional de Arte Antiga (Lisboa).

A SMARTIFY permite digitalizar obras, aceder a audio-guias, mapas interativos e trilhos temáticos. A sua integração com o Palácio da Bolsa poderia incluir um percurso virtual com pontos históricos explicados em audio, opção multilingue e inclusão de acessibilidade auditiva e visual.

Adicionalmente pode se criar uma visita 360º do Palácio (como faz a Casa Batlló, em Barcelona), especialmente útil para quem não consegue visitar fisicamente, ou como ferramenta educativa para escolas. Por fim, testar realidade aumentada (AR) em áreas chave como o Salão Árabe ou a Sala do Tribunal, recriando momentos históricos ou detalhes arquitetónicos em camadas digitais visíveis via app.

4.4.7 Intenção de Retorno e Experiência Recorrente

Apesar da elevada taxa de recomendação (95%), apenas 83% indicaram desejo claro de regressar.

Conclusão: A visita é excelente, mas falta incentivo para novas visitas.

Sugestão: O Palácio da Bolsa pode criar programação rotativa e sazonal (ex: visitas com guias caracterizados, exposições temáticas, performance culturais ao vivo), lançar um “Cartão Amigo do Palácio” para incentivar o retorno. Alguns exemplos de benefícios que podem ser implementadas com o cartão: uma visita gratuita após um número determinado de participação; entrada gratuita ou com desconto em eventos e experiências especiais;

desconto na loja do Palácio e acesso antecipado a eventos. Por exemplo o Museu Nacional Soares dos Reis oferece entrada gratuita em determinados dias para visitantes regulares, bem como descontos em concertos e exposições temporárias. Além disso, promove visitas temáticas e workshops mensais voltados ao público local e escolar, incentivando visitas recorrentes e o envolvimento da comunidade.

O Palácio também poderia criar um passe com validade de 1 ano com vantagens exclusivas, como faz, por exemplo, o Palácio de Versailles (França) oferece um “Passport” anual com entrada ilimitada por 1 ano, desconto em eventos e prioridade de entrada em grandes exposições. A programação inclui jardins noturnos com músicas, espetáculos de luz e visitas exclusivas aos bastidores, mantendo o interesse contínuo mesmo entre quem já visitou o local.

4.4.8 Controlo do Ruído e Interferências Operacionais

Um visitante comentou no inquérito *“Hard to hear our tour guide”* e foi também reportado por alguns visitantes que o barulho causado pela montagem de equipamentos ou movimentação de matérias durante a visita afetou a qualidade da experiência.

Conclusão: Apesar da excelência do conteúdo e da apresentação do guia, ruídos externos podem quebrar a imersão, especialmente em espaços históricos que exigem atenção e ambiente controlado.

Sugestão: O Palácio poderia estabelecer horários fixos para arrumos e montagens (fora do horário de visitas), criar um manual interno de boas práticas operacionais silenciosas, com sensibilização da equipa, e melhorar a comunicação entre os setores (visitas, manutenção, eventos) para evitar interferências operacionais durante o percurso turístico.

Em suma, a análise do inquérito, aliada à experiência direta no estágio, confirma que o

Palácio da Bolsa oferece uma experiência turística de alta qualidade, reconhecida pela beleza do edifício e pela excelência da equipa. Contudo, questões operacionais como filas, inclusão, duração e comunicação podem ser otimizadas.

Seguindo exemplos de boas práticas nacionais e internacionais e ouvindo os próprios visitantes, o Palácio tem a oportunidade de se posicionar como referência de excelência em turismo patrimonial acessível, inovador e memorável.

CONCLUSÃO

O estágio curricular realizado no Palácio da Bolsa constitui uma experiência formativa profundamente enriquecedora, permitindo não só aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, como também desenvolver novas competências profissionais em contexto real de trabalho.

Através da observação direta, da participação nas rotinas da instituição e, sobretudo, da análise detalhada da experiência do cliente por meio do inquérito aplicado, foi possível obter uma visão abrangente dos principais pontos fortes e das oportunidades de melhoria do serviço turístico prestado. Ouvir o feedback dos visitantes e utilizar essas informações como base para a melhoria contínua revela-se essencial para garantir uma experiência de excelência e responder de forma eficaz às expectativas do público.

Os dados recolhidos revelam que o Palácio da Bolsa é amplamente valorizado pelos visitantes, destacando-se o profissionalismo da equipa, a beleza das instalações e a qualidade das visitas guiadas. A intenção de recomendação é elevada, o que confirma a satisfação global com a experiência.

Contudo, foram também identificadas fragilidades importantes que devem ser enfrentadas estrategicamente: dificuldades no sistema de bilhetes online, ausência de prioridade para quem reserva antecipadamente, limitações na acessibilidade para públicos com deficiência visual ou auditiva, e sugestões pontuais relacionadas com ruídos operacionais durante as visitas. Com base nas melhores práticas observadas em termos nacionais e internacionais foram oferecidas sugestões.

Em suma, o estágio não só proporcionou uma sólida experiência profissional, como também permitiu desenvolver uma reflexão crítica e propositiva sobre o papel da gestão da experiência do cliente no turismo. O Palácio da Bolsa, enquanto espaço patrimonial de excelência, encontra-se numa posição privilegiada para evoluir continuamente e afirmar-se como um exemplo de qualidade inclusão no panorama turístico europeu.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Comercial do Porto. (sem data). *Apresentação institucional*. Palácio da Bolsa. <https://palaciodabolsa.com/apresentacao/>

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377–389). Springer. https://scholar.google.com/scholar_lookup?&title=Smart%20tourism%20destinations&publication_year=2014&author=Buhalis%2CD&author=Amaranggana%2CA

Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 72–84. <https://doi.org/10.1108/17506181311301331>

Centre Pompidou. (sem.data). *Visites et accessibilité*. Centre Pompidou. Recuperado em abril de 2025 de <https://www.centrepompidou.fr/>

Château de Versailles. (sem.data). *Billets et abonnements*. Recuperado em 29 de abril de 2025, de <https://www.chateauversailles.fr/billets>

De Coster, K. (2016). *Designing inclusive museum experiences*. *Museum International*, 68(1–2), 38–53. <https://doi.org/10.1111/muse.12078>

Dieguez, T. (2021). Marketing experiencial e turismo: A experiência como produto turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36, 255–266. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i36.22723>

Direção-Geral do Património Cultural. (sem.data). *Museu Nacional Soares dos Reis*. Recuperado em 29 de abril de 2025, de <https://mnsr.dgpc.pt/>

Etc e Tal Jornal. (2014, setembro). *Sala do Tribunal do Comércio – Palácio da Bolsa (Porto)*. <https://etcetaljornal.pt/j/2014/09/sala-do-tribunal-do-comercio-palacio-da-bolsa-porto/>

Fernandes, A. R. (2022). Tecnologias digitais na experiência turística da geração Z: Um estudo com recurso ao Customer Journey Mapping (CJM) [Dissertação de mestrado, Universidade Europeia]. Repositório Científico da Universidade Europeia. <https://repositorio.upt.pt/handle/11328/4261>

Fonseca, J. P. da. (2007). Fatores determinantes da satisfação e o turismo no distrito da Guarda: Inquérito e análise estatística [Dissertação de mestrado, Universidade Portucalense]. Repositório UPT. <https://repositorio.upt.pt/entities/publication/0d132ae0-9d78-4089-9932-1d700b6c838e>

Guimarães, A. R. C. (2022). O centro histórico do Porto: A correlação entre o património e o turismo. Classificações, impactos e evoluções [Dissertação de mestrado, Universidade de Évora]. Repositório Digital da Universidade de Évora. <https://rdpc.uevora.pt/handle/10174/35590>

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>

Musée du Louvre. (sem.data). *Préparer sa visite*. Musée du Louvre. Recuperado em abril de 2025 de <https://www.louvre.fr/>

Natural History Museum. (sem data). *Accessibility at the Museum*. Natural History Museum London. Recuperado em abril de 2025 de <https://www.nhm.ac.uk/visit/accessibility>

Oliveira, C. de. (sem data). *O magnífico edifício: A arte e a iconografia do Palácio da Bolsa*. Rocha Artes Gráficas.

Oliveira, T., & Sohn, A. P. (2023). Gestão da experiência do cliente na hotelaria: Práticas e tendências no Brasil e em Portugal. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17(1), 88–105. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17i1.2384>

Organização Mundial do Turismo (OMT). (2022). *Tourism trends and policies*. UNWTO Publications.

O Tripeiro. (2001, outubro). *O Tripeiro: Palácio da Bolsa – Tópicos para uma visita* (7ª série, Ano XX, n.º 10). Associação Comercial do Porto.

O Tripeiro. (2001, novembro). *O Tripeiro: Palácio da Bolsa – Tópicos para uma visita* (7ª série, Ano XX, n.º 11). Associação Comercial do Porto.

O Tripeiro. (2010, abril). *O Tripeiro: A sala de visitas do Porto – Salão Árabe renovado cem anos depois* (7ª série, Ano XXIX, n.º 4). Associação Comercial do Porto.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Richards, G. (2002). Tourism: Culture and conservation. *Journal of Heritage Tourism*, 7(3), 217–233.

Rocha, F., Almeida, J., & Simões, C. (2024). Digitalização do consumo turístico e o papel das redes sociais na decisão do consumidor. *Turismo: Visão e Ação*, 26(1), 34–49. <https://doi.org/10.14210/rtva.v26n1.p34-49>

Seguro, P., & Belchior, P. (2025, março 10). *Turismo em Números | 2024*. TravelBI – Turismo de Portugal. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-numeros-2024/>

Silva, N. C. da. (2022). Porto e Norte de Portugal: Da história ao turismo cultural. Experiência de estágio no Porto Welcome Center [Relatório de estágio, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/84993>

Silva, R. (2018). O património arquitetónico do Porto e a sua influência no turismo cultural. *Revista de Estudos do Património*, 10(2), 45–61.

Smartify. (sem.data). *Smartify – Museum Guides & Tours*. Recuperado em abril de 2025, de <https://smartify.org/>

Souza, M. V. B. de, Figueiredo, R. D., Ferreira, M. S. Â., Duarte, M. B. A., Quintão, A. de Á., & Vieira, T. A. (2024). Análise da qualidade de serviço e satisfação do cliente em um salão de beleza: Um estudo de caso sobre as ferramentas SERVQUAL e Net Promoter Score (NPS). *Revista Libertas*, 9(1), 1–20.

<https://www.periodicos.famig.edu.br/index.php/libertas/article/view/496>

Supercasa. (2025, abril). Portugal fechou 2024 com números históricos no turismo. *Supercasa*. <https://supercasa.pt/noticias/portugal-fechou-224-com-numeros-historicos-no-turismo/n6674>

Third Eye Traveller. (sem.data). *Palácio da Bolsa Palace Porto*. <https://thirdeyetraveller.com/palacio-da-bolsa-palace-porto/>

Turismo de Portugal. (2022). *Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal – 2017*. TravelBI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/comportamento-do-consumidor/perfil-dos-turistas-do-porto-e-norte-de-portugal-2017/>

Turismo de Portugal. (2024). *Visão geral – dados preliminares 2024*. https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

Torre dos Clérigos. (sem.data). *Informações e Bilheteira*. Torre dos Clérigos. Recuperado em abril de 2025 de <https://www.torredosclerigos.pt/>

Vieira, S. C. (2023). Os efeitos da comunicação na fidelização de clientes: Um estudo no setor do alojamento local no Porto [Dissertação de mestrado, Universidade Portucalense]. Repositório UPT. <https://repositorio.upt.pt/handle/11328/4645>

Wikipédia. (sem.data). *Palácio da Bolsa*. https://pt.wikipedia.org/wiki/Palácio_da_Bolsa

ANEXOS

Anexo 1- Distribuição: Estatísticas dos números de visitantes e nacionalidades

2024	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL
AD ANDORRA	3	10	23	3	14	43	39	43	82	73	72	5	410
AE EMIRADOS ARABES UNIDOS	196	130	378	159	156	107	179	94	164	177	74	52	1.866
AL ALBÂNIA	4	1	9	20	18	33	25	14	7	21	1	4	156
AO ANGOLA	3	3	8	9	9	12	43	4	7	7	16	5	121
AR ARGENTINA	31	44	100	91	198	233	241	148	309	212	87	51	1.764
AT ÁUSTRIA	55	26	48	183	374	424	302	248	469	560	137	60	2.886
BE BÉLGICA	101	87	179	311	842	1.035	883	592	1.079	945	537	78	6.669
BG BULGÁRIA	33	25	48	35	40	62	98	56	192	103	36	9	737
BH BAHAMAS	20	3	1	3	33	0	12	0	0	0	21	0	71
BO BOLÍVIA	1	0	0	0	8	13	12	3	12	10	0	13	75
BR BRASIL	1.421	642	987	1.014	1.739	1.178	1.161	941	1.509	1.468	1.089	733	13.883
CA CANADÁ	151	194	426	706	2.109	1.236	880	1.065	2.133	2.015	663	330	11.908
CH SUÍÇA	47	68	118	248	793	1.135	684	779	1.118	819	319	83	6.210
CL CHILE	34	18	109	35	59	56	60	34	55	56	17	8	538
CM CAMARÕES	10	10	86	10	13	3	8	17	18	51	17	2	239
CN CHINA	205	238	215	185	190	447	298	345	562	725	356	368	4.133
CO COLÔMBIA	78	18	53	43	87	36	130	114	52	121	105	70	854
CR COSTA RICA	3	8	4	7	31	26	18	5	27	18	9	12	168
CU CUBA	3	0	5	0	1	13	8	0	3	0	9	5	47
CY CHIPRE	0	0	3	10	8	8	101	51	61	5	10	3	260
CZ REPUBLICA CHECA	25	23	44	52	90	46	165	109	130	151	95	39	969
DE ALEMANHA	378	306	1.225	2.435	3.614	2.044	1.949	2.237	3.049	3.187	1.196	595	22.194
DK DINAMARCA	18	26	85	166	163	134	295	145	251	628	100	44	2.093
DR REPUBLICA DOMINICANA	0	0	5	17	4	0	3	59	1	0	0	0	109
DZ ALGÉRIA	0	0	22	21	4	0	0	0	0	0	0	0	47
EC EQUADOR	22	7	27	14	10	8	17	30	49	20	3	8	215
EG EGÍPTO	0	0	0	156	139	94	17	12	64	17	18	18	534
ES ESPANHA	5.015	3.656	9.913	6.839	7.508	5.489	10.410	16.236	8.906	7.601	6.270	6.487	94.329
ET ESTÔNIA	7	17	8	82	88	12	57	90	153	111	20	8	832
FI FINLÂNDIA	29	21	57	21	51	40	122	60	169	157	73	38	832
FR FRANÇA	3.978	3.058	7.896	13.592	12.901	8.003	7.931	11.290	9.590	11.021	4.746	2.496	95.463
GB REINO UNIDO	1.351	1.082	2.807	2.795	3.292	2.250	1.929	1.892	3.006	1.382	452	452	25.955
GG GEÓRGIA	10	5	0	61	25	36	17	38	31	29	13	17	282
GR GRÉCIA	53	44	324	211	355	365	450	504	364	459	528	228	3.894
GT GUATEMALA	1	0	0	5	25	12	1	0	7	9	13	17	80
HK HONG KONG	100	153	234	230	251	120	78	116	176	133	69	111	1.769
HR CRÓACIA	9	0	36	23	21	25	25	35	94	59	62	7	357
HU HUNGRIA	31	31	319	247	363	163	290	103	365	317	116	23	2.397
ID INDONÉSIA	1	8	16	30	20	22	10	35	20	21	22	16	220
IE IRLÂNDIA	44	23	116	117	161	178	172	144	308	211	109	20	1.630
IL ISRAEL	8	3	39	172	163	380	341	209	513	342	95	43	2.311
IN Índia	69	13	69	146	191	131	985	118	103	138	83	83	2.116
IQ IRAQUE	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	27
IR IRÃ	1	7	14	27	3	29	17	20	9	7	9	14	163
IS ISLÂNDIA	0	0	1	12	13	14	10	5	92	17	4	3	166
IT ITÁLIA	1.970	894	2.438	3.487	3.188	2.551	3.666	6.481	2.935	3.435	1.920	1.690	24.853
JP JAPÃO	96	40	114	359	320	211	248	185	403	529	196	280	2.831
KE QUÊNIA	25	5	0	0	14	33	1	5	59	1	20	29	182
KR COREIA	254	130	179	190	212	221	218	161	389	479	456	420	3.303
LB LÍBANO	0	0	3	3	12	10	10	14	16	1	3	0	73
LT LITUÂNIA	16	7	18	48	57	66	62	46	94	179	60	16	659
LU LUXEMBURGO	1	3	49	57	34	26	16	43	33	26	60	33	380
LV LETÔNIA	3	8	10	0	9	25	14	16	73	18	12	5	180
MA MARRINHOS	5	17	0	5	12	21	20	42	42	17	16	9	219
MD MOLDOVIA	0	0	0	5	3	14	7	5	0	13	9	0	56
MJ MONTENEGRO	0	0	3	5	0	0	3	0	0	5	0	0	16
MN MONACO	0	0	0	0	1	0	8	9	4	0	0	0	22
MO MACAU	0	3	0	0	9	9	26	7	3	13	33	2	103
MT MALTA	7	0	12	8	20	17	14	8	69	5	13	9	181
UM OMA	0	0	0	0	1	4	7	0	0	0	0	0	13
MX MÉXICO	121	46	160	315	402	450	590	307	382	399	315	204	2.730
MY MALÁSIA	12	26	13	12	29	13	10	4	44	38	34	10	244
MZ MOÇAMBIQUE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NG NIGÉRIA	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	3	4	13
NL HOLANDA	146	86	244	397	888	653	913	855	840	806	408	176	6.500
NO NORUEGA	16	8	16	3	86	18	86	40	221	116	16	10	634
NZ NOVA ZELÂNDIA	13	8	0	9	22	40	30	39	59	47	20	31	317
PA PARAGUAI	3	0	3	1	8	0	10	18	16	10	1	0	70
PE PERU	8	4	8	23	22	34	26	27	30	47	14	13	256
PH FILIPINAS	4	4	8	39	30	17	46	39	68	23	16	16	307
PL POLÓNIA	177	122	146	268	484	407	447	460	885	705	354	103	4.662
PT PORTUGAL	2.237	1.246	2.579	1.962	1.885	1.522	1.630	2.214	1.673	1.422	1.699	1.555	22.225
RO ROMÊNIA	49	13	87	133	140	194	177	235	166	291	66	78	1.630
RU RUSSIA	57	38	60	137	143	90	192	152	169	103	90	83	1.313
SA ARÁBIA SAUDITA	1	7	3	12	60	20	5	26	22	9	14	0	179
SE SUÉCIA	26	34	39	170	218	65	148	176	395	246	63	20	1.602
SG SINGAPURA	14	1	5	51	78	40	22	13	64	85	66	77	516
SI ESLOVÊNIA	3	3	27	116	107	7	31	27	96	65	17	33	530
SK ESLOVÁQUIA	21	3	22	57	25	79	16	43	44	88	30	13	441
SV EL SALVADOR	0	0	0	4	0	7	12	0	1	4	3	1	31
SZ SWAZILÂNDIA	0	0	9	33	18	18	12	0	3	13	16	5	176
TH TAILÂNDIA	4	39	8	48	100	69	16	16	30	31	20	18	506
TH TUNÍSIA	0	23	5	1	0	4	16	18	8	8	7	8	98
TR TURQUIA	59	16	46	152	166	133	68	68	125	124	75	51	1.080
TW TAIWAN	111	303	168	298	562	343	430	182	569	676	447	185	4.273
TZ TÂNZANIA	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
UA UCRAÍNA	51	26	52	91	104	105	0	100	93	104	92	91	1.010
UG UGANDA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
US ESTADOS UNIDOS AMÉRICA	2.187	1.435	5.954	8.106	10.864	7.157	5.506	5.169	11.685	11.380	6.145	2.802	78.417
UY URUGUAI	5	5	3	20	5	22	16	13	17	22	1	0	148
VN VIETNAME	0	5	3	5	8	21	29	14	26	13	4	7	134
VZ VENEZUELA	7	5	0	22	18	25	17	27	47	35	20	8	330
ZA ÁFRICA DO SUL	10	5	3	14	35	108	90	26	61	33	16	27	467
GRÁFIS	87	194	423	712	640	463	454	108	471	369	348	320	7.568
Total	20.617	15.441	39.762	48.216	58.106	41.969	46.521	55.657	58.314	57.858	33.094	14.222	457.725

Fonte: Elaboração própria

Anexo 2- Distribuição: Horários das visitas, guias e Idiomas

19/12/25 6f

VISITAS GUIADAS AO 'PALACIO DA BOLSA'			
GUIA	HORA	Nº VISITANTES	NACIONALIDADE
—	09H00	— NÃO HOUVE —	
HU	09H20	I	
C	09H40	I ₁	10 - 11:10 (LT)
SAM	10H00	F ₂	
E	10H20	I	
I	10H40	22(+2)	
HU	11H00	F 2+2	
E	11H20	I	11:10 - 12:15 (I)
SAM	11h40	E	
LT	12h00	P	12:15 - 13:00 (SAM)
I	12H30	I	
E	13h00	F	13:00 - 14:40 (HU)
E	13h30	E	
LT	14h00	I	
SAM	14h20	F	
I	14h40	E	14:40 - 16:10 (E)
HU	15h00	I 18 ⁺	
C	15H30	P 20 ⁺	
SAM	15H40	F	16:10 - 16:50 (E)
E	16H00	I	
I	16h20	E	
HU	16H40	F	
C	17H00	P ₄	16:50 - 17:50 (SAM)
E	17H20	I	
LT	17h40	E — CÃO —	17:50 - 19:00 (E)
I	18h00	I	
SAM	18h20	F	
LT	18h30	I	

12:00
E+HU
12:30
C+LT
13:00
SAM
LT
13:30
I

Fonte: Elaboração própria

Anexo 4- Distribuição: Declaração de autoria



DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Nome (s): Húrsia Rina Bamóquina Zau, Estudante(s) n° 50061 do curso de Mestrado em Gestão, declaro que o Relatório apresentado para avaliação na(s) Unidade(s) curricular(es) é da minha autoria e cumpre as normas de integridade académica.

Assim assume-se:

-Esclarecer explicitamente se partes do trabalho foram já apresentadas para avaliação de outras unidades curriculares ou provas de grau na Universidade Portucalense ou noutras instituições;

-Identificar corretamente as fontes utilizadas, de forma a que possam ser consultadas e atestada a autenticidade do trabalho que apresento;

-Assumir, sob compromisso de honra, a responsabilidade da autoria integral do trabalho, não tendo contratado serviços de terceiros para a sua realização;

-Indicar a supervisão recebida para elaboração do trabalho;

-Reconhecer como fraudulentas práticas que correspondem a formas de plágio, cópia servil, omissão ou citação deficiente de fontes, percebendo que tais práticas infringem direitos de autoria e são contrárias à integridade académica;

- Submeter, quando solicitado, à consideração do(s) docente(s), relatórios que tenham sido emitidos por equipamento especializado na deteção de plágio.

Data: 11 de Maio de 2025

Assinatura(s) HÚRSIA ZAU.....

IMP.GE.179.0



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541
4200-072 Porto
Portugal

+351 225 572 000
+351 969 773 967

upt@upt.pt
www.upt.pt