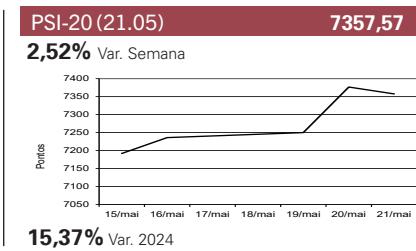


MERCADOS



Dow Jones 21/mai	42332,15
Var Sem	0,68%
Var 2024	-0,49%
Nasdaq 21/mai	19188,95
Var Sem	0,24%
Var 2024	-0,61%
IBEX 35 21/mai	14318,70
Var Sem	3,45%
Var 2024	23,49%

DAX 21/mai	24122,4
Var Sem	2,53%
Var 2024	21,16%
CAC40 21/mai	7910,49
Var Sem	0,94%
Var 2024	7,18%

COLABORAÇÃO: BANCO SANTANDER

ANA SOUSA, DIRETORA DO FEEL GROUP, EXPLICA NOVOS MODELOS DE HABITAÇÃO E TRABALHO

Feel Group aposta em alojamento híbrido e sustentável

Com projetos como o Galerias Fashion Flats e o Vertical Firmeza, o Feel Group tem reforçado a sua presença no Porto com um conceito inovador que combina alojamento de qualidade e espaços de coworking. Em entrevista, Ana Sousa, diretora do grupo, explica como a empresa responde às exigências de um novo perfil de viajante urbano, apostando na reabilitação de edifícios históricos, na sustentabilidade e na criação de experiências autênticas. A nova identidade visual reflete esta evolução, posicionando o Feel Group como referência na hospitalidade urbana.

Vida Económica – O Feel Group tem expandido a sua presença no Porto com projetos como o Galerias Fashion Flats e o Vertical Firmeza. Quais foram os principais desafios?

Ana Sousa – A expansão no Porto trouxe desafios logísticos e estratégicos. A reabilitação de edifícios históricos exigiu equilíbrio entre preservar o património e garantir conforto moderno. Integrar conceitos inovadores em áreas consolidadas implicou superar barreiras regulatórias e trabalhar com vários intervenientes locais. Apesar dos obstáculos, estes projetos reforçam o nosso compromisso com a revitalização urbana e com soluções adaptadas às novas formas de viver e viajar.

VE – Como surgiu a ideia de combinar coworking com alojamento? Que benefícios têm observado?

AS – A ideia surgiu da observação das necessidades de nómadas digitais e profissionais em mobilidade, que procuram soluções flexíveis com alojamento e espaço de trabalho. Com projetos como o Vertical Dom Henrique, criámos uma experiência integrada que alia conforto, conectividade e comunidade. Os benefícios são claros: mais conveniência, melhor gestão do tempo e interação entre profissionais num ambiente dinâmico.



Ana Sousa destaca o papel da inovação, da identidade urbana e da sustentabilidade na nova geração de projetos turísticos da empresa.

VE – A nova identidade visual acompanha a evolução da empresa. Que impacto teve no posicionamento da marca?

AS – A nova imagem transmite inovação, sofisticação urbana e hospitalidade. Reforça a notoriedade do Feel Group nos mercados nacional e internacional e permite uma comunicação mais eficaz com públicos e parceiros. Esta identidade fortaleceu a perceção de profissionalismo e tem sido essencial no nosso posicionamento como referência em alojamento urbano de qualidade.

VE – Como o Feel Group se diferencia num mercado turístico tão competitivo como o do Porto?

AS – A nossa diferenciação assenta em localização estratégica, design funcional, atendimento personalizado e ligação à cultura local. Cada estadia é pensada para ser autêntica e memorável. Apostamos também na formação contínua das equipas, na curadoria de experiências e na tecnologia para melhorar o serviço. Estes fatores destacam-nos num mercado em constante evolução.

VE – Que planos têm para o futuro, em termos de expansão?

AS – Estamos a explorar novos projetos em cidades portuguesas como Lisboa e também em mercados internacionais com procura crescente por alojamento flexível. Queremos diversificar a nossa oferta com novos conceitos híbridos que integrem alojamento, trabalho e lazer. A estratégia é crescer de forma sustentável, mantendo o foco na qualidade, inovação e valorização dos territórios.

VE – Que medidas sustentáveis têm implementado?

AS – A sustentabilidade é central na nossa estratégia. Optamos por reabilitar edifícios em vez de construir de raiz, usamos materiais ecológicos e sistemas de eficiência energética. Promovemos a mobilidade sustentável, privilegiamos fornecedores locais e incentivamos os hóspedes a adotar práticas conscientes, como a separação de resíduos e a redução do consumo de água e energia. O equilíbrio entre crescimento e responsabilidade ambiental é essencial para o futuro do turismo.



VÍTOR NORINHA
Jornalista
vnorinha@grupovidaeconomica.pt

O desafio das contas públicas

Não será o tema mais cativante para a maioria dos leitores, mas é, sem dúvida, um dos mais relevantes para o novo Governo: as contas públicas. As previsões económicas da primavera da Comissão Europeia, com base em dados do Ministério das Finanças, apontam para um cenário mais exigente. Apesar da manutenção de um pequeno excedente orçamental em 2025 (0,1% do PIB), há uma revisão em baixa face às estimativas anteriores e uma previsão de agravamento para 2026. Alinha-se com as projeções do ministro Miranda Sarmento, embora com um tom mais pessimista. A despesa associada ao PRR justifica parte deste agravamento, mas o verdadeiro desafio está na despesa permanente criada nos últimos meses, com aumentos salariais na administração pública. Esta despesa não desaparece — cresce, acompanha a inflação e obriga a receitas consistentes. O curto ciclo de “vacas gordas” gerado pelo turismo e exportações foi consumido. Qualquer excedente está agora comprometido, e o crescimento da receita fiscal é incerto, condicionado por um cenário internacional volátil, disrupções nas cadeias de abastecimento e tendências de desglobalização. O risco mais imediato vem dos EUA. As tarifas em negociação com a União Europeia, mesmo que suavizadas, trarão aumento de preços e queda nas trocas comerciais. Portugal, apesar de pouco exposto diretamente, depende de exportações indiretas via Espanha e Itália. Bruxelas alerta: os países do sul da Europa têm mais de 80% das suas cadeias de valor ligadas aos EUA. Exportadores portugueses operam em cadeias globais cujo destino ou origem passa pela América. O setor do turismo, particularmente alimentado por turistas e investidores norte-americanos, poderá ser fortemente afetado, o que impactará hotelaria e imobiliário de alto valor. Gerir as finanças públicas em 2025/2026 será, portanto, uma tarefa árdua. As promessas eleitorais dos partidos vencedores implicam despesas avultadas, difíceis de compatibilizar com as receitas previstas. A vitória da AD sem maioria complica ainda mais o quadro político. O Chega surge como principal força da oposição, dificultando acordos. Um entendimento com o PS parece mais provável, mas arrisca esvaziar a sua base eleitoral. Se Montenegro mantiver o “não é não” ao Chega, poderá estar a reforçar esse partido em futuros atos eleitorais. O Presidente da República apela à estabilidade parlamentar e aponta para a necessidade de rever a Constituição, inalterada desde 2005. Não será urgente, mas é cada vez mais inevitável.