

ANTÓNIO JOSÉ CARVALHO MAGALHÃES

**A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DOS
TOUCHPOINTS**

O caso do grupo Luna Hotels & Resorts



2019 – 2020

ANTÓNIO JOSÉ CARVALHO MAGALHÃES

**A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DOS
TOUCHPOINTS**

O caso do grupo Luna Hotels & Resorts

Mestrado em Turismo

Especialidade em Marketing Turístico

Trabalho efetuado sob orientação de:

Professora Doutora Ana Isabel da Silva Aço Renda,

arenda@ualg.pt.

Professor Doutor Néilson Matos,

nmmatos@ualg.pt



2019 – 2020

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DOS TOUCHPOINTS

O CASO DO GRUPO LUNA HOTELS & RESORTS

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

(António José Carvalho Magalhães)

Direitos de cópia ou Copyright

©Copyright: António José Carvalho Magalhães

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Agradecimentos

A realização deste trabalho contou com importantes apoios e incentivos sem os quais este relatório não se teria tornado realidade.

A nível académico, um agradecimento especial à Professora Doutora Ana Renda e ao Professor Doutor Néilson Matos, pela orientação, compreensão, disponibilidade e aprendizagens partilhadas neste trabalho.

À minha orientadora de estágio no grupo Luna Hotels & Resorts, a Dr^a Bruna Fernandes, um enorme obrigado por todo o apoio, dedicação, amizade e conhecimentos partilhados.

A todos os colegas do Luna Hotel dos Arcos, e das Unidades Hoteleiras, que se cruzaram comigo durante o estágio.

Obrigado aos meus pais, à minha irmã, ao Manel e ao Martim, que me acompanharam ao longo de todo o meu percurso académico e que me incentivaram desde o primeiro dia independentemente da distância e das minhas decisões.

Obrigado a toda a minha família e amigos que estiveram sempre lá, por toda a amizade e força ao longo destes dois anos.

À minha avó. A ela dedico incondicionalmente este trabalho.

Resumo

O presente relatório descreve e analisa reflexivamente o estágio realizado no grupo Luna Hotels & Resorts entre setembro de 2019 e abril de 2020, com vista à conclusão do Mestrado em Turismo, ramo de Marketing Turístico, na Escola de Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.

O estágio foi desenvolvido no departamento de marketing, tendo sido incluído na equipa como estagiário participando ativamente nas decisões e ações da equipa. O objetivo principal do estágio para o estagiário centra-se na aquisição e aplicação de conhecimentos referentes à área do marketing digital, com especial atenção, para as redes sociais através do planeamento, implementação e avaliação de estratégias com foco na experiência do consumidor com o propósito melhorar e avaliar a experiência do cliente, implementando medidas de melhoria na gestão dessas plataformas e verificando posteriormente o resultado alcançado para a empresa.

No relatório é apresentada uma caracterização do departamento onde decorreu o estágio e, uma revisão de literatura sobre a experiência do consumidor. A caracterização do grupo Luna Hotels & Resorts será feita e as funções desempenhadas e projetos desenvolvidos serão descritos.

No que respeita à realidade do grupo em causa, verifica-se que as práticas inerentes à sua estratégia de marketing e comunicação são levadas a cabo de forma estratégica. Não obstante, verifica-se que tais estratégias são ainda muito tradicionais, uma vez que o grupo demonstra pouca abertura para uma estratégia de marketing digital, sendo essa uma das suas principais lacunas.

Palavras-chave: Experiência do consumidor – Marketing Digital - Marketing de Conteúdo – Grupo Luna Hotels & Resorts

Abstract

The present report aims to describe and analyse the internship that took place at the Luna Hotels & Resorts group between September 2019 and April 2020, with the purpose to conclude the Master in Tourism, branch of Tourism Marketing, at the School of Management, Hospitality and Tourism of the University of Algarve.

The internship took place in the marketing department at Arcos de Valdevez, and as an intern, an active participation on the daily team's decisions and actions was required. The main objective of the internship focuses on the acquisition and application of knowledge related to the area of digital marketing associated with tourist experiences with the purpose of improving and evaluating the customer experience, implementing measures to improve the management of these platforms and verifying the result achieved.

The report presents a characterization of the department where the internship took place and a literature review on the consumer experience. The report also presents the characterisation of the Luna Hotels & Resorts group and provides with the description of performed functions together with projects.

With regard to the reality of the group in question, it determined that the inherent practices to its marketing and communication strategy are carried out strategically. However, it appears that such strategies are still very traditional, since the group shows little openness to a digital marketing strategy, which is one of the main gaps.

Keywords: Consumer Experience – Digital Marketing - Content Marketing - Group Luna Hotels & Resorts

Índice geral

Agradecimentos	v
Resumo.....	vi
Abstract	vii
Índice de Figuras	x
Índice de Tabelas.....	xi
Lista de acrónimos e siglas	xii
1. Introdução	1
2. Marketing experiencial no contexto de hotelaria.....	2
2.1. Marketing tradicional vs Marketing experiencial	2
2.2. A origem da experiência.....	4
2.3. Definição da experiência	6
2.4. Características da experiência.....	8
3. Marketing Digital.....	11
3.1. Ferramentas de marketing digital	12
3.1.1. Marketing de Conteúdo	13
3.1.2. Marketing de redes sociais.....	15
3.1.2.1. As principais redes sociais do mundo	16
3.1.3. E-mail Marketing	18
4. O grupo Luna Hotels & Resorts	19
4.1. Visão, missão e objetivos	21
4.2. Enquadramento no setor de atividade	22
4.3. Análise da concorrência	25
4.4. Estrutura organizacional	30
4.5. Análise SWOT do Grupo Luna Hotels & Resorts	33
5. O estágio curricular	34
5.1. Estágio curricular no grupo Luna Hotels & Resorts.....	34
5.2. Objetivos do estágio.....	34
5.3. Funções e tarefas desempenhadas.....	35
5.3.1. Gestão das redes sociais	35
5.3.2. E-mail Marketing	42
5.3.3. Gestão do Website	43
5.4. Apoio no desenvolvimento de materiais para as unidades	44
5.5. Desenvolvimento de materiais para o departamento comercial	45

5.6. Outras atividades	47
6. Discussão	48
7. Conclusão	50
Referências bibliográficas	51
Apêndices	57
Anexos	60

Índice de Figuras

Figura 2.1 - Marketing Tradicional vs Marketing Experiencial (síntese).	4
Figura 2.2 – A evolução da experiência turística.	5
Figura 2.3 – Modelo de Progressão do Valor Económico.....	6
Figura 2.4 - Os quatro reinos da experiência.....	9
Figura 3.1 - 8 passos fundamentais para uma estratégia de marketing de conteúdo eficaz	14
Figura 3.2 - Redes sociais mais populares do mundo em abril de 2020, classificadas por número de utilizadores ativos.....	17
Figura 4.1- Logótipo inicial da marca Luna Hotels & Resorts	19
Figura 4.2 - Logótipo atual da marca Luna Hotels & Resorts.....	20
Fonte: Grupo Luna Hotels & Resorts	20
Figura 4.3 – Organograma Grupo Luna Hotels & Resorts, Março 2020	32
Figura 5.1 – Exemplo de publicação na rede social Facebook.....	36
Figura 5.2 – Capa do Giveaway lançado no Instagram.....	38
Figura 5.3 – Exposição dos destaques das unidades no Instagram	39
Figura 5.4 – Exemplo de notícia partilhada no LinkedIn	40
Figura 5.5 – Promoção de entrevista ao subchefe do Luna Hotel dos Carqueijais	41
Figura 5.6 – Assinatura de e-mail para a feira WTM.....	45
Figura 5.7 – Voucher de Natal	46
Figura 5.8 – Perfil do Luna Hotel Turismo na página casamentos.pt	46

Índice de Tabelas

Tabela 4.1 - Definições de turismo.....	23
Tabela 4.2 – Análise da Concorrência Luna Clube Oceano.....	26
Tabela 4.3 – Análise da Concorrência Luna Hotel da Oura.....	26
Tabela 4.4 – Análise da Concorrência Luna Solaqua.....	27
Tabela 4.5 – Análise da Concorrência Luna Alvor Bay.....	27
Tabela 4.6 – Análise da Concorrência Luna Alvor Village.....	27
Tabela 4.7 – Análise da Concorrência Luna Olympus.....	27
Tabela 4.8 – Análise da Concorrência Luna Chalés da Montanha.....	28
Tabela 4.9 – Análise da Concorrência Luna Hotel Serra da Estrela.....	28
Tabela 4.10 – Análise da Concorrência Luna Hotel dos Carquejais.....	28
Tabela 4.11 – Análise da Concorrência Luna Esperança Centro.....	29
Tabela 4.12 – Análise da Concorrência Luna Fátima Hotel.....	29
Tabela 4.13 – Análise da Concorrência Luna Hotel Turismo.....	29
Tabela 4.14 – Análise da Concorrência Luna Arcos Hotel.....	29
Tabela 4.15 – Campanhas de E-mail Marketing desenvolvidas.....	42

Lista de acrónimos e siglas

AL – Alojamento Local

APP – Aplicação móvel

COVID-19 - Coronavirus Disease 2019

CST – Conta Satélite do Turismo

INE - Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial de Turismo

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

UH- Unidades Hoteleiras

WTM – World Travel Market

WTTC – World Travel and Tourism Council

1. Introdução

O trabalho apresentado foi desenvolvido no âmbito do 2º ano do mestrado em Turismo – ramo de Marketing Turístico.

O presente relatório diz respeito ao estágio realizado no Departamento de Marketing do Grupo Luna Hotels & Resorts. Embora a sede do grupo seja em Albufeira, o estágio teve lugar na unidade hoteleira dos Arcos de Valdevez. O estágio teve início no dia dois de setembro de 2019 e terminou a dezassete de abril de 2020. Assim, teve a duração de 1260 horas, sendo o horário de trabalho composto por oito horas diárias. Por sua vez, o último mês de estágio realizou-se a partir de casa, em teletrabalho, devido à pandemia que afetou o mundo inteiro: COVID-19 (Coronavirus Disease 2019).

Considerando a previsão de tarefas a desempenhar ao longo do estágio, foi considerado pertinente associar o tema do relatório à experiência do consumidor através do *Touchpoints*, uma vez que, iriam ser trabalhados diferentes pontos de contacto, sobretudo no meio digital, entre o turista e o grupo hoteleiro em questão.

O conhecimento dos diferentes pontos de contacto que pautam a relação entre os turistas e a oferta turística revela-se fundamental para que a experiência dos primeiros seja considerada de valor e lhes incuta o desejo de voltar.

Desta forma, o principal objetivo do estágio centra-se na possibilidade de aplicar os conhecimentos adquiridos no âmbito do mestrado em Turismo, assim como, proporcionar uma experiência profissional, em particular, na área do marketing digital associado às experiências turísticas. O desempenho das funções de gestor experiencial de plataformas digitais no grupo hoteleiro Luna Hotels & Resorts, tem como propósito melhorar e avaliar a experiência do cliente, através do planeamento, gestão e avaliação das estratégias a implementar.

Desta forma, o presente trabalho será dividido em cinco capítulos.

Num primeiro momento apresenta-se um breve enquadramento teórico onde se referenciam os principais conceitos e modelos de referência na área do marketing e da experiência. Num segundo momento são abordados os principais conceitos e estratégias de referência na área do marketing digital aplicadas ao tipo de tarefas desenvolvidas durante o estágio que se relacionam com o tema proposto. O terceiro capítulo, por sua vez, é composto pela caracterização da instituição acolhedora, neste caso, o Grupo Luna Hotels & Resorts de forma global, nos aspetos associados à análise interna e externa, à

estrutura organizacional. As descrições das atividades desenvolvidas no decorrer do estágio são apresentadas em detalhe no quarto capítulo. Por último, é debatido o tema do relatório de estágio em função das tarefas desempenhadas, confrontando as mesmas, com a revisão de literatura efetuadas nos dois primeiros capítulos do presente relatório.

2. Marketing experiencial no contexto de hotelaria

2.1. Marketing tradicional vs Marketing experiencial

Segundo a American Marketing Association (2013) o marketing “consiste na atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Contudo, o consumidor nem sempre esteve no centro do marketing, uma vez que, a princípio, com uma mentalidade centrada na produção, as empresas não se preocupavam com os clientes, pois confiavam que com a qualidade dos produtos que eles próprios se venderiam (Suárez-Cousillas, 2018).

O marketing tradicional foi desenvolvido em resposta à era industrial, não à revolução das informações, marcas e comunicações que enfrentamos atualmente (Schmitt, 1999).

Para Schmitt (1999) os conceitos e metodologias do marketing tradicional descrevem a natureza dos produtos, o comportamento dos consumidores e a atividade competitiva no mercado. Desta forma, o mesmo autor afirma que o marketing tradicional assenta em quatro características básicas: A) foco nas características funcionais e nos benefícios: presume-se que o cliente faça compras com base nas características e, por isso, estas são vistas como ferramenta-chave para diferenciar as ofertas de uma empresa face à concorrência. As funções, baseadas em características, são acima de tudo, categorias de desempenho que os clientes procuram dos produtos (por exemplo, de um computador espera-se velocidade, conectividade, portabilidade); B) Categoria do produto e concorrência definida de forma limitada: na perspetiva do marketing tradicional a concorrência ocorre sobretudo dentro de uma categoria de produtos estritamente definida (Schmitt, 1999). O profissional de marketing tradicional tem em conta apenas os concorrentes diretos (exemplo: MacDonald’s vs Burger King); C) Os clientes são vistos como decisores racionais: a tomada de decisão do consumidor é vista como um processo

simples e racional; D) Os métodos e ferramentas utilizados são analíticos, quantitativos e verbais (Schmitt, 1999).

No entanto, os avanços tecnológicos permitiram a introdução de novas tecnologias no dia a dia dos consumidores, tornando-os ainda mais ativos e poderosos, uma vez que têm mais informação, interagem mais e podem transmitir os seus sentimentos e emoções com maior facilidade. Com base em Kotler e Keller, 2009, citados por Al Karim (2013), o processo de tomada de decisão envolve cinco etapas: reconhecimento do problema – busca de informação – avaliação de alternativas – decisão de compra – consumo.

Deste modo, às empresas é exigido um esforço cada vez maior para responder às expectativas dos consumidores no presente contexto. Para Schmitt (1999) os consumidores procuram produtos e serviços com os quais se possam relacionar, que encantem os seus sentidos, isto é, que os envolvam de forma individual numa experiência. Face à importância do papel desempenhado pela experiência na determinação das preferências dos consumidores, seria inadequado continuar a considerá-los como pensadores lógicos cujas decisões de compra se baseiam em processos de decisão racionais, surgindo assim, uma nova corrente de marketing: o marketing experiencial (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

Schmitt (1999) diferencia o marketing experiencial do marketing tradicional por meio de quatro princípios: A) Foco no consumidor: ao contrário da perspectiva tradicional, o marketing experiencial concentra-se nas experiências do cliente que oferecem por si mesmas valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais; B) Foco no consumo enquanto uma experiência holística: a nova vertente do marketing não se foca apenas no produto, mas sim na situação de consumo. Para ampliar a experiência os marketeers deverão, acima de tudo, criar experiências que combinem duas ou mais dimensões experienciais; C) O consumidor é racional e emocional: contrariamente à vertente tradicional, as decisões do cliente não são observadas apenas como racionais, uma vez que este é frequentemente movido por emoções; D) Métodos e ferramentas são ecléticos: os métodos do profissional de marketing experiencial são diversos e multifacetados, não estando ligados a ideologias metodológicas. Os métodos podem ser analíticos e quantitativos assim como intuitivos e qualitativos, podem ser verbais ou visuais Schmitt (1999). O espaço pode variar desde uma sala a um bar. Posto isso, os métodos do marketing experiencial são personalizados consoante os objetivos e os consumidores a que dirigem.

Em suma, o marketing experiencial adota metodologias ecléticas ao contrário do marketing tradicional, foca-se no consumidor enquanto ser racional e emotivo, além de que trata o ato do consumo como uma experiência holística (ver figura 2.1).



Figura 2.1 - Marketing Tradicional vs Marketing Experiencial (síntese).

Fonte: Adaptado de Schmitt (1999) – Experiential Marketing

2.2. A origem da experiência

O surgimento e evolução contínua do conceito de experiência deve-se aos estudos pioneiros de Csikszentmihalyi em 1975, com a introdução do conceito no seu estudo *Sowing the Seeds of Experience* (Ritchie & Hudson, 2009).

Mais tarde, em 1981, Berry, com o modelo SERVQUAL relativo à qualidade da experiência do serviço, foi um importante catalisador do mundo tangível para o mundo da experiência intangível tendo como base o pensamento de marketing (Ritchie & Hudson, 2009).

Desde então, vários autores têm procurado reconhecer a importância dos aspetos experimentais do consumo dado a procura dos consumidores por experiências que envolvam fantasias, sentimentos e a diversão (Holbrook & Hirschmann, 1982). Pine e Gilmore (1999) com a introdução do conceito de economia da experiência e Carú e Cova (2003) com a proposta de um quadro teórico robusto, contribuíram de diferente forma

para a evolução e reconhecimento do conceito tanto na indústria como na academia (figura 2.2).

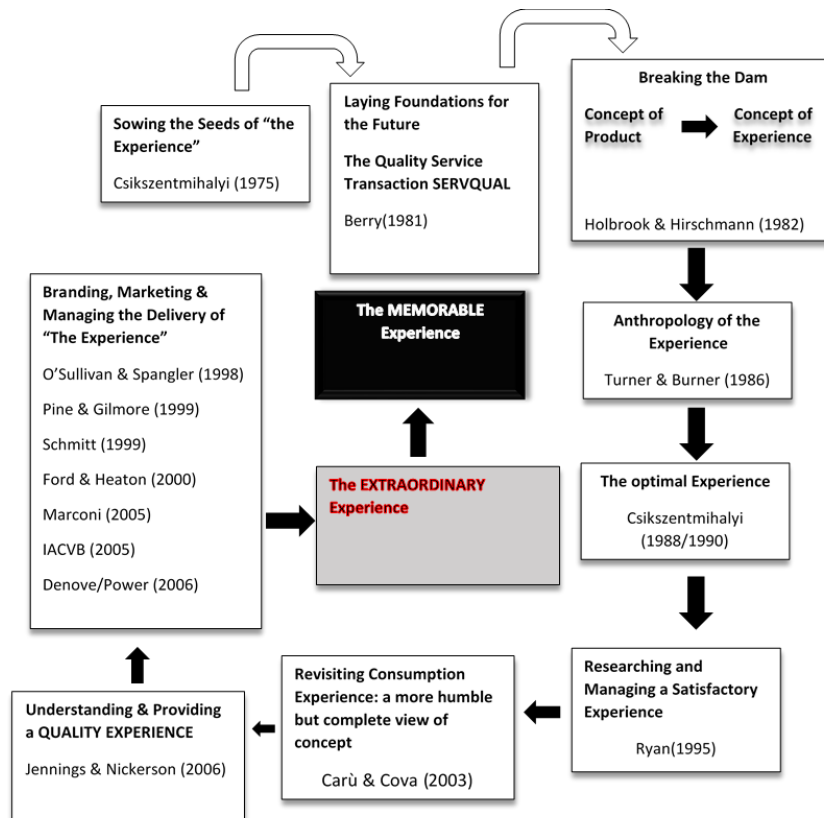


Figura 2.2 – A evolução da experiência turística.

Fonte: Adaptado de Ritchie e Hudson (2009).

Apesar dos avanços iniciais o conceito de experiência do consumidor obteve maior relevância nos anos 90 com o lançamento do livro e de artigos sobre a economia das experiências (Pine & Gilmore, 1999). Os autores apresentaram o que denominam de modelo de Progressão do Valor Económico (ver figura 2.3) no qual expõem a evolução desde a fase das *commodities*, evoluindo para a fase dos bens e, posteriormente para a fase dos serviços, passando à fase da experiência até chegar à fase da transformação. Segundo Pine e Gilmore (2013), as *commodities* são fungíveis, intercambiáveis com outras mercadorias do mesmo tipo, os bens tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências memoráveis. Assim, as experiências são uma oferta económica distinta dos serviços, como os serviços são dos bens. Por sua vez, a fase da transformação diz respeito

à utilização das experiências para orientar os clientes para a mudança (Pine & Gilmore 2013).

No entanto, mais recentemente, Verhoef e Lemon (2016) chamam a atenção para que não se foque na experiência como um ato em si, mas como uma viagem com contactos individuais entre a empresa e o cliente em pontos distintos, os chamados *touchpoints*, desde o momento inicial antes da compra, ao momento do pós-compra. Tais pontos de contacto, são por exemplo, o website do hotel no momento da reserva, a própria recepção no momento da estada ou o e-mail de avaliação da estada no pós compra.

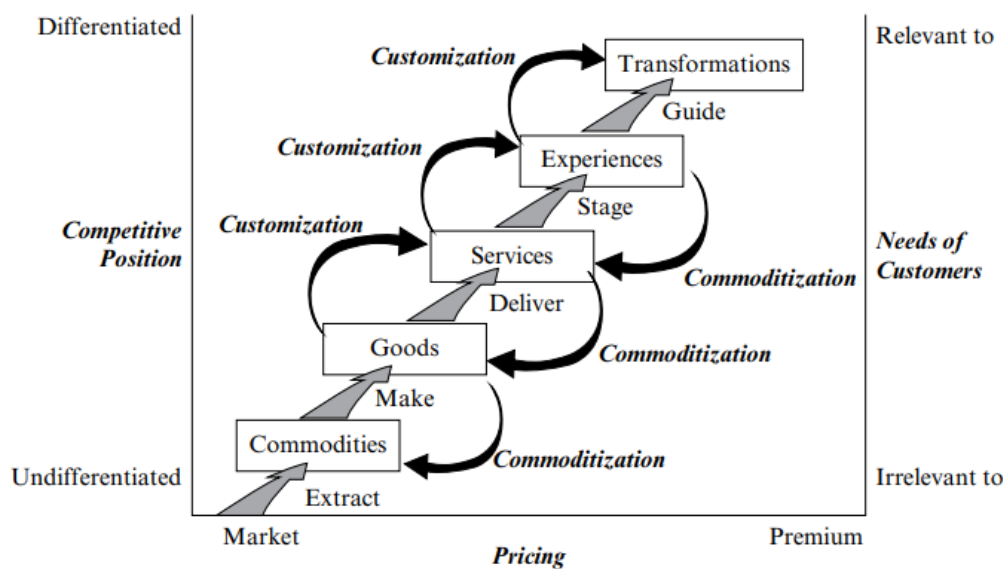


Figura 2.3 – Modelo de Progressão do Valor Económico

Fonte: Pine e Gilmore (2013)

2.3. Definição da experiência

Nos últimos anos vários investigadores (Carù & Cova (2003), Schwager & Meyer (2017), Rokhsati (2016)) têm vindo a debruçar-se sobre a experiência do consumidor. Assim, um dos desafios ao discutir e lidar com experiências são as diversas definições usadas por investigadores e profissionais do marketing.

A primeira vez que o conceito de experiência entrou no campo do marketing foi através de Holbrook e Hirschman (1982, citado por Carù & Cova, 2003) investigadores

do comportamento do consumidor. Para estes, uma experiência é acima de tudo uma ocorrência pessoal, muitas vezes com enorme significado emocional, decorrente da interação entre consumidor e produtos, ou serviços consumidos.

Partindo desta perspectiva, Schmitt (1999) define a experiência do consumidor como “eventos privados e pessoais que ocorrem em resposta a estímulos e que envolvem o indivíduo em resultado da observação/participação”.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Pine e Gilmore, (1999) consideram que, embora as ofertas económicas anteriores – *commodities*, bens e serviços – sejam externas ao cliente, as experiências são inerentemente pessoais, existindo apenas na mente de um indivíduo aliado a nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual.

Para Pine e Gilmore (2013) uma experiência é uma oferta tão real como qualquer serviço, bem ou *commodity* e ocorre sempre que uma empresa utiliza intencionalmente os serviços como o palco e bens como suportes, para envolver clientes individuais de forma a criar eventos memoráveis. Desta forma, segundo os mesmos, duas pessoas não podem viver a mesma experiência, porque cada experiência deriva da interação entre o evento encenado e o estado de espírito do indivíduo que vê/participa.

De acordo com os autores supramencionados, surgem Schwager e Meyer (2017) que tomam a experiência como a resposta interna e subjetiva dos clientes a qualquer contacto direto ou indireto com uma empresa. Para estes autores, o contacto direto geralmente acontece no decorrer da compra, uso e serviço sendo, por norma iniciado pelo cliente. Por sua vez, o contacto indireto envolve encontros não planeados com representações de produtos, serviços ou marcas de uma empresa e surgem por meio de recomendações, *buzzmarketing*, notícias, entre outros (Schwager & Meyer 2017). Com isto, todas as empresas que procurem proporcionar aos consumidores experiências satisfatórias devem orquestrar todos os contactos com os clientes quer diretos ou indiretos, durante o processo de atendimento. No caso concreto da hotelaria, é fundamental que o próprio ambiente do hotel seja pensado ao pormenor com o propósito de melhorar a experiência dos hóspedes. Segundo Rokhsati (2016) a experiência dos hóspedes pode ser melhorada através de uma decoração atrativa no hotel, de uma boa música ambiente ou até mesmo com recurso a um perfume que fique na mente dos hóspedes.

2.4. Características da experiência

Segundo Pine e Gilmore (1999) as empresas devem ser capazes de criar experiências que justifiquem o custo perante os consumidores. Assim, tal como os bens e os serviços, as experiências apresentam as suas próprias qualidades, desafios e características.

Para os autores supramencionados, a experiência pode envolver os hóspedes em quatro reinos, sendo que os reinos estão representados em torno de duas dimensões/eixos (figura 2.4): o primeiro corresponde à participação do cliente (eixo horizontal) e o segundo à ligação do cliente (eixo vertical).

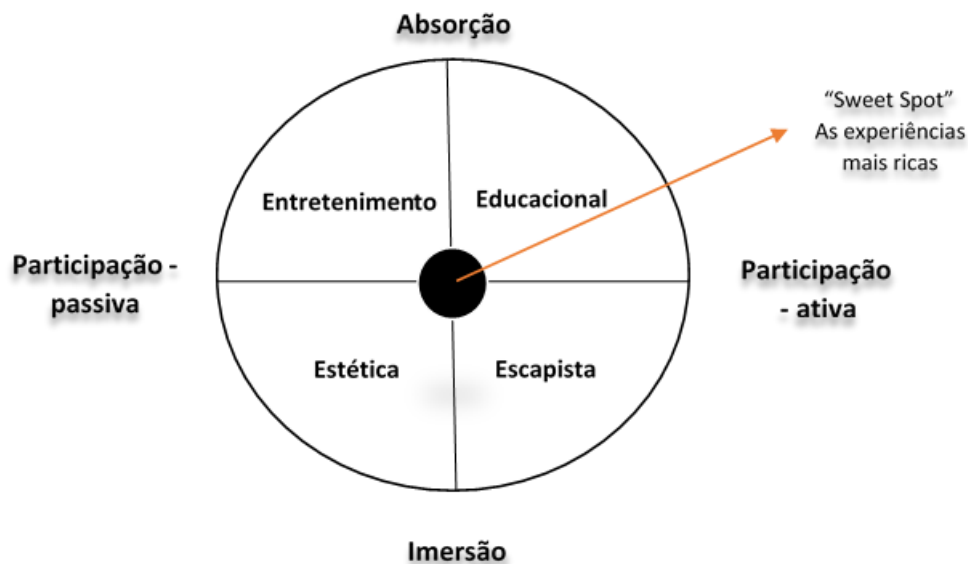


Figura 2.4 - Os quatro reinos da experiência.

Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1999)

Numa extremidade do eixo da participação encontra-se a participação passiva, na qual os clientes não interferem, não se envolvem ativamente na experiência. Esta dimensão caracteriza os reinos da estética e do entretenimento. Na outra extremidade do eixo, o reino educacional e escapista caracterizam a participação ativa, na qual os consumidores desempenham papéis fundamentais e ativos na construção dos eventos/performance que produzem a experiência (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007; Pine & Gilmore, 1999).

Ao longo da dimensão da participação do cliente, o eixo absorção – imersão é descrito como a conexão ou relação ambiental que une os clientes ao evento/performance.

Numa extremidade do eixo está a absorção, na qual o turista tipicamente “absorve”, foca-se, concentra-se nas experiências educacionais e de entretenimento de um destino. Por sua vez, na outra extremidade o turista “imerge”, “mergulha” no ambiente do destino, resultando em experiências estéticas ou escapistas (Oh et al., 2007; Pine & Gilmore, 1999). Neste sentido, os adeptos de um jogo de futebol absorvem o evento que está a decorrer, enquanto os jogadores no campo estão imersos nas imagens, sons e cheiros que os cercam.

Estes quatro reinos propostos por Pine e Gilmore (1999) têm vindo a ser aplicados em diversas pesquisas relacionadas com a literatura do setor de turismo e hospitalidade com aplicações no turismo de vinho (Fernandes & Cruz, 2016; Quadri-Felitti & Fiore, 2012) e alojamento (Ali et al., 2014; Mody et al., 2017) por exemplo.

Para Pine e Gilmore (1999), o turista encontrará as experiências mais ricas naquelas que abrangem as duas dimensões e se concentrem em aspetos de cada um dos quatro reinos (*realms*):

- o **Educacional** – Numa experiência educacional o turista absorve as performances que se desenrolam diante dele, participando ativamente através do envolvimento interativo da mente (educação intelectual) e / ou do corpo (treino físico). Por norma, os visitantes podem desenvolver as suas habilidades e conhecimentos, gerais ou específicos, através das experiências educacionais. As experiências educacionais estão mais relacionadas com o eixo de absorção do que o da imersão (Oh et al., 2007; Pine & Gilmore, 1999). Por exemplo, um hotel que ofereça uma aula de ski, estará a envolver o hóspede na aula, desenvolverá as suas habilidades e conhecimentos sobre o desporto, contudo, o turista continuará fora da ação.

- o **Escapista** – Em geral, o turismo é uma forma dos sujeitos escaparem à realidade das suas rotinas diárias e voltarem a elas depois de experimentarem a vida extraordinária (fora das suas rotinas). A experiência escapista pode educar ou entreter, no entanto, requer maior imersão e participação do que as experiências educacionais e de entretenimento (Pine & Gilmore, 1999). Contudo, se a participação do turista for minimizada a experiência escapista torna-se na quarta e última dimensão da experiência proposta no modelo de Pine e Gilmore: a dimensão estética.

- o **Estéticas** – Conforme referido anteriormente, a dimensão estética da experiência não envolve o turista ativamente. Neste tipo de experiências, o turista está imerso no espaço e na atividade, contudo estas não afetam ou alteram a natureza do

ambiente que lhes é apresentado (Mody et al., 2017; Pine & Gilmore, 1999). Os hóspedes apreciam passivamente ou são influenciados pela maneira como o destino atrai os seus sentidos, não importando o nível de autenticidade do destino. Tais experiências permitem que eles estejam lá e serão provavelmente um importante determinante nas avaliações do destino e da experiência em geral (Oh et al., 2007). São várias as atividades turísticas que representam experiências estéticas, como por exemplo, turistas visitarem Faro apenas para desfrutar da serenidade da cidade e da praia.

o **Entretenimento** – o entretenimento é uma das formas mais antigas de entretenimento e um dos ramos de negócio mais desenvolvidos no mundo atual. O entretenimento tem vindo a sair das salas de teatro, museus e parques de diversões como a Disney, para o mundo online dos jogos e da realidade virtual (Pine & Gilmore, 1999). Assim como a dimensão estética a experiência de entretenimento ocorre geralmente quando os turistas observam passivamente atividades e ou performances de outros como, por exemplo, concertos, nos destinos. Posto isto, tal como a dimensão supramencionada, a domínio do entretenimento exige que as ofertas sejam capazes de atrair a atenção dos turistas (Oh et al., 2007; Pine & Gilmore, 1999).

Assim como Pine e Gilmore (1999) e, na sequência destes, Schmitt (1999) identificou cinco princípios fundamentais para se criar a experiência: sensações, emoções, relações, atos e pensamentos. Para ele, qualquer experiência que combine dois ou mais princípios provocará maior satisfação perante o consumidor. O ideal, segundo Schmitt (1999) é que os profissionais de marketing sejam capazes de criar experiências holísticas que possuam em simultâneo as cinco dimensões. Num estudo recente elaborado por Rokhsati (2016), o autor destaca as sensações e as emoções como princípios que têm maior impacto no grau de satisfação dos hóspedes. Para o autor, os gestores experienciais podem melhorar a experiência dos hóspedes ao proporcionar um ambiente em que estes sintam a sinceridade e o cuidado, como por exemplo, através da realização de eventos especiais nos hotéis e da própria decoração dos espaços.

Por sua vez, conforme referido anteriormente, Verhoef e Lemon (2016) caracterizam a experiência do consumidor como uma viagem de um cliente com uma empresa ao longo do tempo durante o ciclo de compra através de vários *touchpoints*, introduzindo assim o conceito de *customer journey*. Para estes autores, a experiência do consumidor é um processo dinâmico e interativo que flui desde a pré-compra (incluindo a pesquisa) para a compra e, posteriormente, para a pós-compra. A fase da pré-compra é

marcada por todos os aspetos da interação do cliente com a marca, categoria e ambiente antes da compra (Verhoef & Lemon, 2016). Por seu turno, a fase da compra incorpora todas as interações do cliente com a marca e o seu ambiente, e, caracteriza-se por comportamentos. Por fim, os autores referem que a terceira fase, a pós-compra, engloba as interações do cliente com a marca e o seu ambiente após a compra. Importa referir que esta fase engloba comportamentos como o consumo, uso e pedidos de serviço.

Face aos constantes avanços tecnológicos verificados nos últimos anos torna-se fundamental compreender que o processo de *customer journey* se estende também ao digital, uma vez que a compra poderá ser motivada por um primeiro contacto online com a marca (pré-compra), e posteriormente, avaliada também em contexto online (pós-compra). Neste sentido, o capítulo seguinte terá focar-se-á no marketing digital.

3. Marketing Digital

O marketing digital surgiu graças à internet (Khan & Siddiqui, 2013). Embora considerado uma área cada vez mais objeto de estudo científico, é um conceito em evolução, uma vez que enquanto a tecnologia continua a evoluir o marketing digital evoluirá também (Todor, 2016).

Ao longo dos anos, o conceito tem vindo a sofrer alterações, adaptando-se aos constantes avanços tecnológicos e à crescente relevância da área no meio académico. As empresas, por sua vez, também perceberam nos últimos anos a importância do marketing digital para o seu sucesso, uma vez que graças a ele podem mais facilmente satisfazer as necessidades concretas dos seus clientes (Persons, Seisser, & Waitman, 1996).

De acordo com Gonçalves (2013) citando Chaffey et al. (2003), o marketing digital baseia-se na utilização da Internet e das tecnologias digitais conexas em conjunto com os meios de comunicação tradicionais para alcançar os objetivos de marketing estipulados e apoiar o conceito moderno de marketing.

Kotler et al. em 2009 definem marketing digital como uma forma de comunicação e interação entre as empresas e os clientes em ambientes digitais (Castro, 2015).

Recentemente alguns autores como Todor (2016), Royle e Laing (2014) e Kannan e Li (2017) definem o marketing digital como uma estratégia de marketing direcionada, mensurável e interativa de bens ou serviços através das tecnologias digitais com o intuito de alcançar, converter, fidelizar possíveis clientes e, conseqüentemente aumentar as

vendas. Assim, é possível constatar que o marketing digital em si é possibilitado por uma série de *touchpoints* digitais que facilitam a criação de relações entre clientes e empresas (Kannan & Li, 2017)

De uma forma geral, todas as perspectivas apresentadas acima coincidem entre si, uma vez que reconhecem a origem do marketing digital na evolução da internet e das novas tecnologias, bem como a preocupação em atingir os objetivos estratégicos definidos.

Relativamente ao futuro do marketing digital, segundo Wymbs (2011) espera-se que este siga os clientes para onde quer que eles vão, através de uma análise constante dos mesmos e dos seus comportamentos, de forma a criar ofertas em concordância com as suas necessidades.

Por fim, aplicando o conceito ao tema do presente relatório, o marketing digital corresponde à utilização de ferramentas e canais de promoção digitais com o objetivo de captar, converter e fidelizar os turistas.

3.1. Ferramentas de marketing digital

Conforme referido, o marketing digital é uma estratégia importante para as empresas, uma vez que permite satisfazer as necessidades concretas dos clientes através de determinadas ferramentas e canais digitais. Tais ferramentas, tal como o próprio marketing digital, estão em constante evolução e, por essa razão, têm sido adaptadas e desenvolvidas ao longo dos anos, como é o caso do marketing de conteúdo, do marketing de redes sociais, do e-mail marketing, dos anúncios publicitários, das aplicações móveis, entre outras (Barbosa & Lopes da Silva, 2014; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017; Royle & Laing, 2014). Para Royle e Laing (2014). Sem estas ferramentas de marketing digital, as empresas permanecem numa clara desvantagem competitiva, uma vez que perdem a capacidade de se conectarem e comunicarem rapidamente com os possíveis consumidores e, desta forma não conseguem converter uma visita a um website numa compra, ou até avaliar quais as abordagens digitais que se enquadram nas suas estratégias.

Com interesse para o presente relatório serão analisadas as seguintes ferramentas: marketing de conteúdo, marketing de redes sociais e e-mail marketing.

3.1.1. Marketing de Conteúdo

Os tempos modernos estão marcados pela partilha de conteúdos online uma vez que, por todo o mundo as pessoas enviam notícias, imagens, artigos, partilham e avaliam as suas experiências em diferentes plataformas. Esta partilha comunitária de conteúdos acarreta efeitos sobre os consumidores e as empresas/marcas.

Impulsionado pelos desenvolvimentos tecnológicos o marketing de conteúdo tornou-se numa ferramenta de marketing digital preferencial para muitas empresas. Apesar de não existir uma definição universalmente aceite de marketing de conteúdo o *Content Marketing Institute* (2020), define-o como uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdos de valor, relevantes e consistentes para atrair e reter um segmento de público definido e, em última análise, incentivar a conversão. Segundo Baltes (2015), a estratégia de marketing de conteúdo deve ser adaptada a cada empresa, no entanto, para que seja bem sucedida é fundamental que considere os seguintes aspetos:

- **Os objetivos estabelecidos** como, por exemplo, aumentar a audiência, criar uma relação de confiança com o público alvo, atrair novos nichos, criar necessidades específicas para cada produto/serviço, entre outros;
- **A análise do público alvo** com o objetivo de conhecer os potenciais clientes. Esta análise deve incluir a idade, os hobbies, a zona de residência, os tópicos de interesse, entre outros aspetos, de maneira a que se possa definir o conteúdo a comunicar;

Além de considerar os objetivos e o público-alvo, o autor defende que a **frequência da promoção** dos conteúdos, bem como a qualidade dos mesmos, e os **canais** a utilizar para os comunicar desempenham um papel fundamental para o sucesso de uma campanha de marketing de conteúdo.

Por sua vez, Kotler et al. (2017) listam os oito grandes passos do marketing de conteúdo que os profissionais de marketing devem seguir (ver figura 3.1).

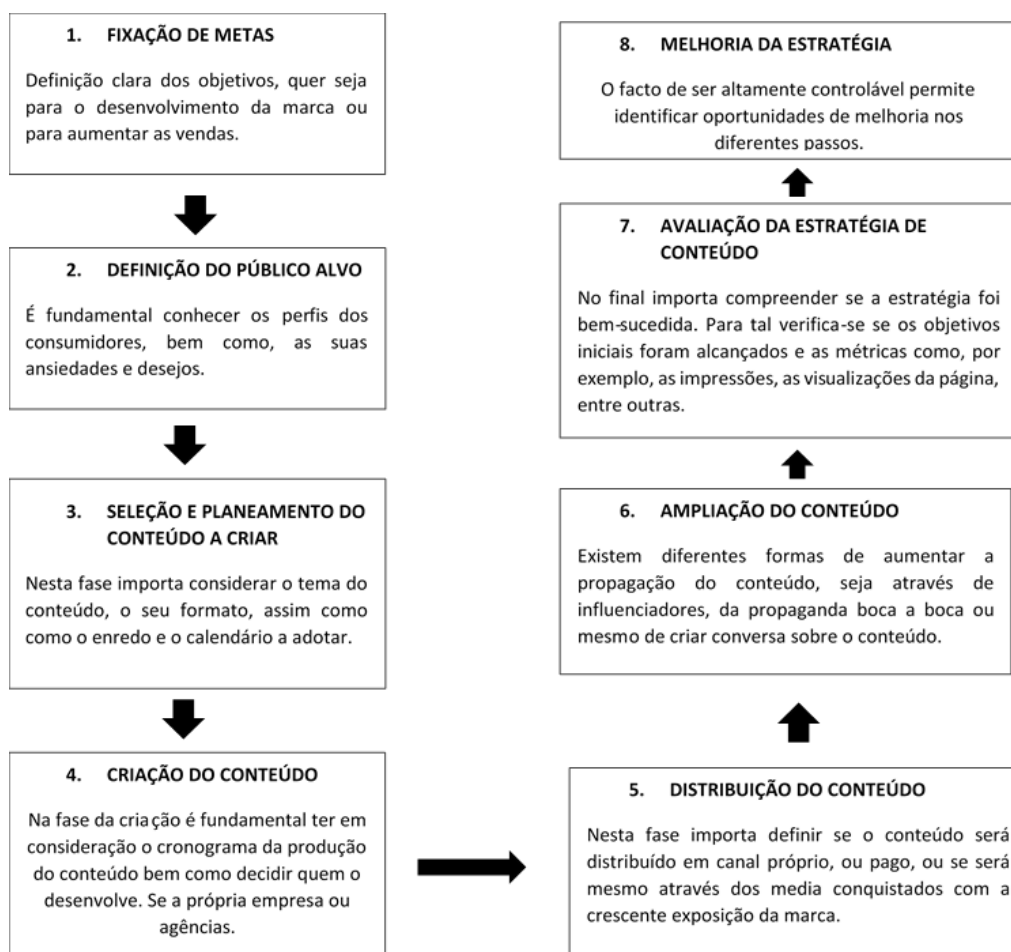


Figura 3.1 - 8 passos fundamentais para uma estratégia de marketing de conteúdo eficaz
Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2017)

Desta forma, conforme se pode verificar na figura acima, é fundamental que os profissionais de marketing se concentrem nas atividades de pré-produção e pós-distribuição e não apenas na produção e distribuição em si.

Por fim, e de acordo com Vinerean (2017) marketing de conteúdo está, por sua vez, relacionado com as redes sociais e o próprio e-mail marketing, ferramentas abordadas nos tópicos seguintes, uma vez que o conteúdo criado necessita de ser partilhado e propagado em várias plataformas sociais com o intuito de aumentar a sua visibilidade para um público maior.

3.1.2. Marketing de redes sociais

Há uns anos, a comunicação de massas marcava-se por um monólogo de um para todos, por exemplo, de um jornal para os leitores, de um canal televisivo para os seus espectadores. No entanto, o paradigma alterou-se. Atualmente, há, cada vez mais pessoas a utilizar a internet e, conseqüentemente, o número de utilizadores online é cada vez maior, transformando a comunicação num diálogo de muitos para muitos.

Os avanços tecnológicos permitiram uma mudança nas relações entre as empresas e os clientes. Segundo Gouveia (2020), as redes sociais são uma das ferramentas mais poderosas do marketing. Graças a elas hoje é possível conhecer os clientes e potenciais clientes de uma forma mais simples e fácil do que anteriormente. Pentina e Koh (2012) referem que, com as redes sociais, os consumidores deixaram de ser apenas “recetores” passivos de mensagens de marketing relacionadas com a empresa/marca que as transmite. Em vez disso, transformaram-se em utilizadores empenhados em iniciar conversas com as empresas/marcas, dar feedback sobre os seus produtos e serviços, assim como em criar e partilhar conteúdos. No caso do turismo, os turistas deixam de estar limitados a manter as suas lembranças nas formas tradicionais, por exemplo, em álbuns de fotografias, e passam a poder partilhar as suas experiências através das redes sociais e blogs pessoais tornando-as disponíveis para pessoas do mundo inteiro.

O marketing de redes sociais marca então o início da comunicação em massa entre consumidores com a criação de comunidades de clientes, páginas de fãs, promoções e relações públicas nas redes sociais populares (Pentina & Koh, 2012). Desta forma, as redes sociais transformaram-se em peças importantes para as estratégias de marketing das empresas/marcas, dada a sua capacidade de se ligarem aos consumidores de uma forma mais interativa e individualizada (Du Plessis, 2017), bem como, o facto de permitirem que as empresas “espalhem a palavra” a vários consumidores por um custo reduzido, beneficiando também da possibilidade de os próprios consumidores partilharem os conteúdos da empresa/marca entre eles.

3.1.2.1. As principais redes sociais do mundo

Na figura 3.2 estão apresentadas as redes sociais com maior número de utilizadores a nível mundial em abril de 2020.

Em primeiro lugar surge a plataforma **Facebook**, a plataforma com maior número de utilizadores a nível mundial. Criada no ano de 2004 por Mark Zuckerberg, a plataforma que se destinava apenas a estudantes da Universidade de Harvard expandiu-se rapidamente e atingiu o mundo inteiro em 2006 contando nos dias de hoje com cerca de 2,5 mil milhões de utilizadores (Statista,2020). Em Portugal, de acordo com as estatísticas divulgadas existem atualmente cerca de 7 milhões de utilizadores de Facebook (Johnson, 2020). Esta rede social é comumente utilizada para trabalhar a reputação de uma empresa/marca e para construir uma relação com os utilizadores. A aplicação torna possível a criação de publicações patrocinadas para exibir a públicos previamente definidos, bem como publicações não pagas para atingir o público em geral sem segmentação. O objetivo destas publicações passa essencialmente por captar e converter os utilizadores da rede social à empresa/marca em questão. O alcance das páginas é maior quanto maior for o número de seguidores (pessoas que gostam da página). Além de ser um meio para adquirir clientes o Facebook permite igualmente prestar suporte aos clientes que entram em contacto através do *chatbox* com o intuito de receber informações ou ajuda.

Em segundo lugar surge o **Youtube**, uma rede social criada em 2005 e que detém nos dias de hoje cerca de 2 mil milhões de utilizadores espalhados pelo mundo todo (Statista,2020). Através desta plataforma é igualmente possível trabalhar a imagem de uma marca e gerar tráfego ao Website da empresa/marca em questão, de forma a converter os clientes. A qualidade do conteúdo publicado pelas organizações na sua página de Youtube é passível de influenciar a posição do seu website nos motores de busca como o Google, por exemplo. Por fim, uma empresa/marca que considere integrar o Youtube na sua estratégia de marketing deve estar atenta e conhecer devidamente o seu público alvo, para que a mensagem integrada chegue ao seu destino com precisão. Os vídeos carregados pela empresa devem não só ser limitados pelo conteúdo e estrutura, mas também pelo tempo, uma vez que vídeos demasiado curtos não são adequados para todos os casos e vídeos demasiado longos correm o risco de se tornar aborrecidos acabando por não transmitir valor ao público segmentado.

Em terceiro lugar, a rede social **Instagram** criada em 2010 surge atualmente como uma das mais populares no mundo com cerca de 1 bilhão de utilizadores conforme se pode constatar na figura 3.2. À semelhança das plataformas anteriormente analisadas esta permite que os utilizadores partilhem conteúdos entre si, como fotografias ou vídeos. As empresas utilizam cada vez mais o *Instagram* para se promoverem a um baixo custo. A estratégia passa por criar conteúdo que promova a interação entre os utilizadores e aumente, desta forma, a relação entre a empresa/marca e os consumidores com o objetivo de converter as visitas em vendas.

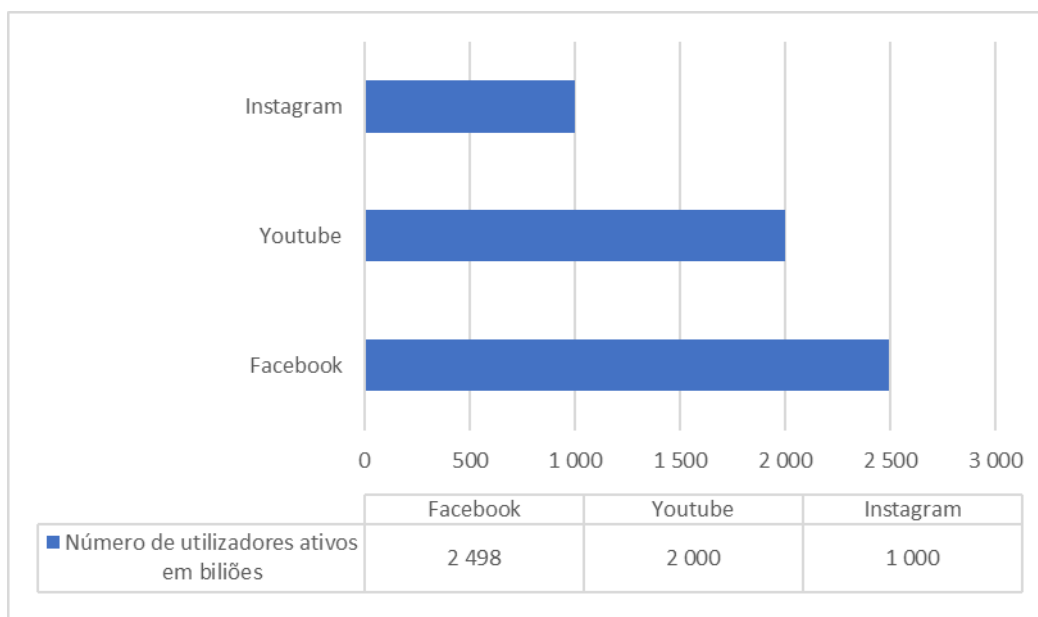


Figura 3.2 - Redes sociais mais populares do mundo em abril de 2020, classificadas por número de utilizadores ativos.

Fonte: STATISTA (statista.com).

Um aspeto a destacar em comum entre as redes sociais apresentadas é o facto de os consumidores terem a possibilidade de partilhar opiniões entre eles, através de comentários e avaliações aos conteúdos publicados.

3.1.3. E-mail Marketing

A ferramenta de e-mail marketing é, tal como o próprio nome indica, uma forma de marketing direto via e-mail. Esta ferramenta, tal como outras ferramentas de marketing digital tem como principal objetivo encaminhar o recetor captando a sua atenção com o intuito de o converter. Vasudevan (2010) define o termo como sendo o envio de correio eletrónico com o objetivo de melhorar a relação de uma organização com os seus clientes atuais, anteriores ou de adquirir novos clientes e de incentivar a sua fidelização. Chittenden e Rettie (2003) chamam a atenção para o facto do e-mail marketing oferecer a oportunidade de estabelecer canais de comunicação bidirecionais entre as empresas e os consumidores que permitem construir relações em tempo real, graças à facilidade de personalizar mensagens para diferentes clientes fornecendo-lhes conteúdo e promoções que sejam coincidentes com o perfil de cada um (Fariborzi, E. Zahedifard, 2012).

Sabbagh (2018) destacou as principais vantagens do e-mail marketing, tais como: a facilidade de utilização de correio eletrónico, os baixos custos da ferramenta em comparação a outros meios, o facto de ser possível definir os alvos corretamente e enviar conteúdo específico para cada segmento, a facilidade de controlar e calendarizar o envio das campanhas eletrónicas, a rapidez para gerir e monitorizar os e-mails enviados, assim como a possibilidade de construir relações com os clientes. O facto de se estimar que no final de 2020 existam cerca de 4 biliões de contas de e-mail segundo Clement (2020) é também considerado uma vantagem do e-mail marketing no presente relatório (consultar apêndice 1).

Por fim, importa referir que em Portugal, o E-mail Marketing é regulado pelo Regulamento Geral de Proteção de Dados em vigor desde 25 de maio de 2018, por ser considerado um dado pessoal.

4. O grupo Luna Hotels & Resorts

O grupo Luna Hotels & Resorts, teve o seu início de atividade em 1993. Inserido no âmbito da atividade turística, o grupo presidido por José Procópio Lourenço dos Santos criou, em 2006, a marca Luna Hotels & Resorts (figura 4.1) que funde as atuais unidades num conceito harmonioso de bem-estar, qualidade e hospitalidade, segmentando-os por *Beach & Sun / Winter Stays / Nature & Wellness* (Grupo Luna Hotels & Resorts,2020).



Figura 4.1- Logótipo inicial da marca Luna Hotels & Resorts

Fonte: Grupo Luna Hotels & Resorts

Ao longo da sua história, o Grupo Luna tem centralizado as suas Unidades Hoteleiras (UH) sobretudo na região do Algarve. É também no Algarve, na cidade de Albufeira, distrito de Faro que se localiza a sede do grupo.

Nos últimos anos o grupo tem vindo a explorar outras regiões do país, possuindo atualmente além das sete UH na região do Algarve, cinco UH na região centro, uma UH na região Norte, e uma UH em Angola, compondo assim um total de 14 unidades. (anexo 1)

De acordo com a administração, no Grupo Luna Hotels & Resorts, está concentrada a experiência adquirida ao longo dos anos através da consolidação de uma oferta turística de qualidade, apoiada numa vasta rede ativa de valências, que se traduz numa referência na oferta turística nacional, consubstanciada em três vetores essenciais: Dimensão, Qualidade, Diversidade.

Conforme referido anteriormente, a distribuição geográfica das UH do grupo Luna concentra-se maioritariamente na região Algarvia, sendo que uma UH se localiza em Vilamoura no concelho de Loulé; quatro UH estão localizadas em Albufeira; duas UH na freguesia de Alvor, concelho de Portimão; uma UH na cidade de Setúbal; uma UH na cidade de Abrantes; uma UH em Fátima; três UH na Serra da Estrela, no concelho da

Covilhã e uma UH em Arcos de Valdevez, distrito de Viana do Castelo. A nível internacional existe atualmente uma UH em Angola, na cidade de Luanda. A acrescentar às atuais UH, prevê-se a inauguração do Luna Hotel de Tábua no município de Tábua, distrito de Coimbra, elevando assim o número de unidades do grupo para quinze.

Consciente de que a evolução é inevitável, Bruna Fernandes, responsável do departamento de Marketing da marca propôs em 2019 o início de um processo de *rebranding* através de alterações subtis à imagem da empresa (figura 4.2). Segundo a mesma, o intuito deste *rebranding* passa sobretudo por construir uma imagem mais *clean* e moderna, que permita reestabelecer e fortificar o posicionamento da marca no mercado.



Figura 4.2 - Logótipo atual da marca Luna Hotels & Resorts

Fonte: Grupo Luna Hotels & Resorts

Segundo Lambkin e Muzellec (2008) o *rebranding* de uma empresa pode ser caracterizado como evolutivo ou revolucionário. O *rebranding* evolutivo descreve um pequeno desenvolvimento no posicionamento e na estética de uma empresa que é tão gradual que é dificilmente perceptível aos observadores externos. Por sua vez, o *rebranding* revolucionário descreve uma mudança importante e identificável no posicionamento e na estética da empresa (Kiss, 2020).

Posto isto, é possível afirmar que a marca Luna Hotels & Resorts atravessa neste momento um período marcado pelo *rebranding* evolutivo, uma vez que se verifica a existência em simultâneo de ambos logótipos apresentados em diferentes materiais de comunicação utilizados pelos diferentes departamentos do grupo.

4.1. Visão, missão e objetivos

De acordo com Bowen (2018), as declarações de missão e visão baseiam-se nos valores éticos fundamentais de uma empresa e são essenciais para o seu sucesso uma vez que lhe dão uma direção. O principal objetivo destas declarações é responder a três questões essenciais para qualquer empresa: qual é o nosso negócio? O que deve ser? E, onde pretendemos estar no futuro?

A declaração de visão deve ser orientada para o futuro e descrever com clareza onde o grupo pretende estar localizado no mercado face aos seus concorrentes nos próximos anos (Bowen, 2018).

A visão do Grupo Luna Hotels & Resorts é definida pela administração como sendo o conjunto de ofertas turísticas personalizadas, com relações diretas e contínuas com o cliente para adequar o serviço às suas expectativas. Esta visão acompanha a crescente tendência do mercado em procurar experiências e produtos individualizados e à medida de cada nicho ou mercado.

Por seu lado, a declaração da missão refere-se à expressão do propósito primordial da organização, que, idealmente está em consonância com os valores e expectativas das principais partes interessadas, e preocupa-se com o âmbito e os limites da empresa (Cornelissen, 2004).

A missão do grupo em análise é consolidar a sua posição no mercado por compreender, inovar, criar, gerir e oferecer toda uma gama de ofertas que acompanhe as necessidades dos clientes, com o intuito de criar experiências diferentes e memoráveis em cada estadia (Grupo Luna Hotels & Resorts, 2020).

Desta forma, o principal objetivo da missão apresentada pela administração, é garantir aos seus clientes níveis de qualidade coerentes com os segmentos de três e quatro estrelas, quer ao nível do atendimento ao cliente, quer na qualidade do alojamento, bem como em todos os outros serviços que dispõe, para que assim, se fortifique uma relação de confiança com os seus clientes e com todos os parceiros dos setor, principalmente com as empresas de maior importância para a sua atividade (Grupo Luna Hotels & Resorts, 2020).

Relativamente aos valores da empresa a administração não os enunciou, contudo foi possível deduzi-los ao consultar o seu website e pelos que me foram transmitidos ao longo do período de estágio.

Posto isso, para o presente relatório foram assumidos os seguintes valores: Criar, Inovar, Diferenciar, uma vez que a missão e visão apresentadas estão diretamente relacionadas com a criação/inação de produtos/ofertas diferenciadoras à medida de cada nicho ou mercado com o intuito de criar experiências diferentes e memoráveis em cada estadia.

4.2. Enquadramento no setor de atividade

O turismo é uma atividade multifacetada que abrange inúmeras dimensões e se estende a diferentes atividades económicas. Segundo a WTTC (World Travel and Tourism Council), o setor turístico é responsável por um em cada dez empregos no mundo. Dada a sua dimensão e complexidade é expectável que o turismo não tenha sido fácil de definir, pelo que numa simples pesquisa numa plataforma como o *google.com* em poucos segundos surgirão inúmeras referências.

Definir turismo assume-se como uma dificuldade séria e contínua para os especialistas. No entanto, Lickorish L. e Jenkins C. (1997) em *An Introduction to Tourism*, reconhecem um conjunto de características associadas ao turismo que são bastante explícitas. Por exemplo, o turismo implica que uma pessoa faça uma viagem que pode ser menos de um dia(excursionista), pode ser uma viagem doméstica no caso de ser dentro do próprio país ou internacional caso ultrapasse a fronteira. Segundo os mesmos, não é apenas a natureza da viagem que constitui o turismo, mas também a motivação da mesma como, por exemplo, o lazer ou negócios.

Durante muitos anos, foram várias as definições propostas por diferentes autores. Segundo, Ricapito F. em *Analysis and Perspectives of Tourism in Azerbaijan* (n.d.) a primeira tentativa de definir turismo proveio de Guyer Feuler em 1905. Este último, descreveu turismo como um fenómeno único do tempo moderno que depende da crescente necessidade de mudança e relaxamento das pessoas, o desejo de reconhecer as belezas da natureza e da arte e a crença de que a natureza dá felicidade aos seres humanos e ajuda as nações e comunidades a se aproximarem graças aos desenvolvimentos no comércio e na indústria e à comunicação e ferramentas de transporte.

Steven Pike (2004), afirma que a definição de turismo pode variar conforme o propósito em que se pretende aplicar. Posto isto, reuniu na tabela que se segue diferentes definições do termo:

Tabela 4.1 - Definições de turismo

Author	Definitton
Hunziker (1951, in Collier 1997: 2)	... the sum of the phenomena and relationships arising from the travel and stay of non-residents, in so far as they do not lead to permanent residence and are not connected with any earning activity.
Leiper (1979: 403-404)	It is the system involving the discretionary travel and temporary stay of persons away from their usual place of residence for one or more nights, excepting tours made for the primary purpose of earning remuneration from points en route.
Ryan (1991: 6)	... holiday tourism may be defined as the means by which people seek psychological benefits that arise from experiencing new places, and new situations that are of a temporary duration, whilst free of the constraints of work, or normal patterns of daily life at home.
Mill & Morrison (1992: 9)	Tourism is the term given to the activity that occurs when people travel. This encompasses everything from the planning of the trip, the travel to the destination area, the stay itself, the return and the reminiscences about it afterward. It includes the activities the traveller undertakes as part of the trip, the purchases made, and the interactions that occur between host and guest in the destination area. In sum it is all of the activities and impacts that occur when a visitor travels.
Heath & Wall (1992: 4)	The study of tourism is the study of people away from their usual habitat, of the establishments that respond to the requirements of travellers, and of the impacts they have on the economic, physical, and social well-being of their hosts. It involves the motivations and experiences of the tourists, the expectations of and adjustments made by residents of reception areas, and the roles played by the numerous agencies and institutions that intercede between them.
Holloway (1994: 3)	... someone who travels to see something different, and then complains when he finds things are not the same!
Gunn (1994: 4)	... tourism is defined as encompassing <i>all travel</i> with the exception of commuting.
WTO (1995: 12)	... the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes.
Hall (1998: 6)	Tourism is a commercial phenomenon of industrial society which involves a person, either individually or in a group, travelling from place to place (the physical component of tourism), and/or journeying from one psychological state to another (the re-creating component of tourism).
Sharpley (2002: 22)	It is, in short, a social phenomenon which involves the movement of people to various destinations and their (temporary) stay there.

Fonte: Steven Pike (2004).

Além das definições apresentadas por Pike S. (2004), surgiram outras definições. Segundo Maria Viegas em *WTTC (1992)*, no ano de 1991 durante a Conferência Internacional de Estatísticas do Turismo organizada pela Organização Mundial de Turismo (OMT), os 19 países participantes da mesma subscreveram as definições propostas, nomeadamente a definição recomendada de turismo como, as atividades realizadas por indivíduos durante as suas viagens e estadias em lugares distintos da sua residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou outros motivos.

Recentemente, em 2020, OMT caracteriza o turismo como um fenómeno social, cultural e económico que envolve a circulação de pessoas para países ou lugares fora do

seu ambiente habitual, para fins pessoais ou de negócios/profissionais. Essas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo tem a ver com as suas atividades, algumas das quais implicam gastos turísticos.

Por sua vez, a hotelaria desenvolveu-se em paralelo com o turismo, na medida em que se assume como uma componente necessária para o desenvolvimento da indústria turística.

Assim como o turismo, a hotelaria está em constante evolução, de forma a dar resposta e a acompanhar a crescente evolução do setor turístico com o intuito de criar respostas à medida das exigências dos clientes.

Após a breve análise aos conceitos, importa referir que a experiência de Portugal nos setores do turismo e da hotelaria data do século XIX, no entanto, é no início da década de 60 que o interesse pelo setor começa a surgir em Portugal face ao intenso crescimento a nível mundial (Daniel, 2010).

O crescimento do setor em Portugal tem sido notório dada a sua contribuição para a economia nacional. Segundo a Conta Satélite do Turismo (CST), estima-se que em 2018 o consumo do turismo no território económico tenha aumentado 7,7% face ao ano anterior, equivalendo a 14,6% do PIB. De acordo com a TravelBI (Turismo de Portugal, 2019) o setor do turismo é a maior atividade económica exportadora, representando no ano de 2018, 51,5% das exportações de serviços e 18,6% das exportações totais.

Numa publicação do INE (Instituto Nacional de Estatística) publicada em 2019, referente à população empregada por setores de atividade económica é possível verificar que nesse ano, as atividades ligadas ao Alojamento, Restauração e Similares empregaram 320,7 mil indivíduos, menos 7,8 mil face ao ano anterior (328,5 mil) exercendo um peso de 6,5% na economia nacional, menos 0,2 pontos percentuais do que em 2018.

De acordo com as estatísticas do turismo (INE, 2018), no ano de 2018 o setor assistiu a um aumento de 5% no mercado interno (hóspedes nacionais) e de 3% no mercado externo (hóspedes estrangeiros) face ao ano transato. Mais especificamente analisando o contexto da hotelaria, verifica-se que este segmento detentor de 75,9% da capacidade global de estabelecimentos de Alojamento Turístico (AL) aumentou a sua capacidade em 2018 cerca de 2,6%. A este nível o Algarve continua a ocupar a primeira posição, concentrando 36,3% do número de camas disponíveis no território nacional, seguido pela Área Metropolitana de Lisboa (19,8%), Norte (13,8%) e Centro (13,1%). Em termos regionais, todas as regiões do País verificaram um aumento no número de

unidades hoteleiras, com destaque para o Norte (+10,5%), Centro (+9,0%) e Alentejo (+6,5%).

Nesse mesmo ano, em 2018, a hotelaria registou 20,5 milhões de hóspedes que totalizaram 56,6 milhões de dormidas, aumentando +3,4% e 1,5%, respetivamente face ao ano anterior. As dormidas em hotelaria cresceram em todas as regiões à exceção da Região Autónoma da Madeira onde decresceram 2,4%. Tal como em anos anteriores, os principais destinos foram o Algarve com 33,3% das dormidas totais, seguido da Área Metropolitana de Lisboa com 25,1% e do Norte com 13,3%.

É importante referir que as dormidas em hotéis representaram em 2018 71,6% das dormidas na hotelaria, com destaque para as unidades de quatro e três estrelas. No caso dos hotéis-apartamentos, estes correspondem à segunda tipologia mais relevante (13,7%). Por sua vez, relativamente a estada média em hotelaria (2,77 noites) decresceu 1,9% face ao ano de 2017, ano em que já havia decrescido 1,5%. No que concerne aos proveitos totais na hotelaria estes atingiram 3,6 mil milhões de euros (+7,4%), uma evolução substancialmente inferior à registada em 2017 (+17,7%).

4.3. Análise da concorrência

A localização das UH do grupo Luna Hotels & Resorts assume-se como uma das suas maiores vantagens competitivas uma vez que todas se localizam em zonas estratégicas das regiões em que se inserem, quer pela facilidade de acesso às praias ou às montanhas envolventes, como aos centros das cidades/vilas.

Uma das diferenças mais distintivas do grupo prende-se ao nível do produto, com o regime aparthotel na região do Algarve. Estes apartamentos, com serviço de hotelaria, permitem que as famílias consigam facilmente manter o ambiente familiar, assim como, evitar alguns custos extra ao alojamento. Esta forma de alojamento torna-se ainda mais distinta pelo facto de fomentar as chamadas “*long-stay*” ou a própria ocupação durante a época baixa, ajudando a combater a sazonalidade. As restantes UH localizadas no país e em Angola, detêm um regime de alojamento standard de quarto de hotel.

O regime tudo-incluído, em determinadas UH como, por exemplo, no Luna Hotel Miramar, demonstram a diversidade de oferta do grupo e tem vindo a contribuir também para o combate à sazonalidade bem como, para a fidelização de clientes.

Após uma breve referência à oferta do grupo, torna-se fundamental analisar a concorrência. Para tal, serão considerados os concorrentes de cada UH definidos pela

própria administração. Segundo a administração do grupo os concorrentes de cada unidade foram definidos com o apoio da *Booking*, tendo em conta as pesquisas dos consumidores, considerando aspetos como a localização, o intervalo de preços e os serviços oferecidos. Uma vez definidos os concorrentes e conscientes de que o presente relatório se foca na experiência do consumidor, decidiu-se analisar as UH do grupo face aos concorrentes considerando as *reviews/opiniões* dos hóspedes em diferentes plataformas como a *Booking*, *Tripadvisor* e *Expedia*. Para tal recorreu-se ao auxílio da plataforma *TrustYou* onde cada unidade hoteleira detém uma pontuação geral gerada pela plataforma com base nas opiniões dos hóspedes, recolhidas nos últimos 24 meses, relativamente à sua estadia, considerando aspetos desde localização, preço, serviço prestado, entre outros.

Por sua vez, a pontuação geral dos concorrentes definidos pela administração é também gerada pela plataforma, permitindo efetuar uma análise comparativa dos valores entre si e perceber a posição das unidades do grupo face aos concorrentes.

Relativamente à região de Albufeira, foram recolhidas informações de todas as unidades Luna na região, exceto do Luna Miramar, uma vez que a concorrência não definiu qualquer concorrente para a unidade em questão. Da recolha efetuada, foi possível constatar que todas as unidades possuem uma pontuação geral bastante equilibrada com os seus concorrentes (ver tabelas 4.2, 4.3 e 4.4), destacando-se o Luna Solaqua cuja pontuação geral é superior a todos os seus concorrentes diretos analisados.

Tabela 4.2 – Análise da Concorrência Luna Clube Oceano

UH	Luna Clube Oceano	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Pontuação Geral	8,3	8,8	8,8	8,6

Fonte: TrustYou (2020)

Tabela 4.3 – Análise da Concorrência Luna Hotel da Oura

UH	Luna Hotel da Oura	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Pontuação Geral	8,3	8,2	8,8	9,1

Fonte: TrustYou (2020)

Tabela 4.4 – Análise da Concorrência Luna Solaqua

UH	Luna Solaqua	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Pontuação Geral	8,9	8,8	8,8	8,7

Fonte: TrustYou (2020)

Na região de Alvor, ambas as UH possuem uma pontuação geral relativamente equilibrada com a dos concorrentes. A análise às tabelas 4.5 e 4.6 permite ainda identificar que o principal concorrente do grupo na região mencionada é o grupo Pestana, o maior Grupo Hoteleiro em Portugal com fortes estruturas organizacionais e de investimento.

Tabela 4.5 – Análise da Concorrência Luna Alvor Bay

UH	Luna Alvor Bay	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Pontuação Geral	8,6	8,8	9	8,6

Fonte: TrustYou (2020)

Tabela 4.6 – Análise da Concorrência Luna Alvor Village

UH	Luna Alvor Village	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Pontuação Geral	8,5	9,2	9,2	8,6

Fonte: TrustYou (2020)

Analisando a tabela 4.7, é possível constatar que o Luna Olympus, localizado em Vilamoura tem como principais concorrentes as unidades dos Grupos Hoteleiros Dom Pedro e Vila Galé. Deve-se ainda realçar que o público alvo na região é ligeiramente diferente do comum turista de sol e mar do Algarve, uma vez que nele se incluem os golfistas face à qualidade e reconhecimento dos campos de golfe de Vilamoura. Daqui destaca-se ainda o facto de que o Luna Olympus detém o valor mais baixo face aos concorrentes analisados.

Tabela 4.7 – Análise da Concorrência Luna Olympus

UH	Luna Olympus	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Pontuação Geral	8,1	8,5	8,7	8,2

Fonte: TrustYou (2020)

Analisando as tabelas 4.8, 4.9 e 4.10 relativas às unidades localizadas na Serra da Estrela verifica-se que de um modo geral os hóspedes da região têm opiniões favoráveis face às UH do grupo, uma vez que todas possuem uma pontuação geral bastante semelhante à dos concorrentes. Deve-se destacar a Pousada da Serra da Estrela como um dos principais concorrentes na região onde o turismo à semelhança da região Algarvia detém um comportamento sazonal. Das unidades da região destaca-se o Luna Hotel dos Carqueijais com uma pontuação superior ao Luna Hotel Serra da Estrela e Luna Chalés da Montanha e, por sua vez, mais próxima dos concorrentes.

Tabela 4.8 – Análise da Concorrência Luna Chalés da Montanha

UH	Luna Chalés da Montanha	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Pontuação Geral	8,7	9	9,1	8,4

Fonte: TrustYou (2020)

Tabela 4.9 – Análise da Concorrência Luna Hotel Serra da Estrela

UH	Luna Hotel Serra da Estrela	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Pontuação Geral	8,4	9,2	9	9

Fonte: TrustYou (2020)

Tabela 4.10 – Análise da Concorrência Luna Hotel dos Carqueijais

UH	Luna Hotel dos Carqueijais	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Pontuação Geral	8,9	9	8,9	8,1

Fonte: TrustYou (2020)

Direcionada para o segmento turístico de negócios e grupos a UH Luna Esperança Centro em Setúbal tem a pontuação mais baixa face aos concorrentes definidos pela administração (consultar tabela 4.11).

Tabela 4.11 – Análise da Concorrência Luna Esperança Centro

UH	Luna Esperança Centro	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Pontuação Geral	8,1	8,6	8,6	8,4

Fonte: TrustYou (2020)

Relativamente à UH Luna Fátima Hotel inserida no nicho do turismo religioso a análise efetuada permitiu verificar que a sua pontuação geral se encontra bastante próxima dos seus concorrentes, também especializados no turismo religioso.

Tabela 4.12 – Análise da Concorrência Luna Fátima Hotel

UH	Luna Fátima Hotel	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Pontuação Geral	8,7	9,2	9,2	8,9

Fonte: TrustYou (2020)

Ainda na região centro destaca-se o Luna Hotel Turismo localizado em Abrantes, com uma pontuação geral bastante favorável e próxima dos concorrentes analisados.

Tabela 4.13 – Análise da Concorrência Luna Hotel Turismo

UH	Luna Hotel Turismo	Concorrente A	Concorrente B
Pontuação Geral	9	9	8,7

Fonte: TrustYou (2020)

Por fim, na região Norte de Portugal temos a UH Luna Arcos Hotel inserida no segmento turístico de natureza com uma pontuação geral relativamente semelhante aos concorrentes diretos.

Tabela 4.14 – Análise da Concorrência Luna Arcos Hotel

UH	Luna Arcos Hotel	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Pontuação Geral	8,8	9,1	8,7	8,6

Fonte: TrustYou (2020)

Após analisar a pontuação geral das UH do grupo Luna, é possível constatar que todas se encontram acima de 8, numa escala de 0 a 10, o que se revela bastante favorável no panorama geral do grupo. Isto significa que todas as UH se encontram bem localizadas, com preços acessíveis, e uma boa qualidade dos serviços prestados face aos seus concorrentes. Além disso, o grupo revela uma enorme variedade, com unidades apropriadas para os diferentes segmentos turísticos, desde unidades destinadas ao turismo de sol e mar, turismo de natureza, turismo de inverno, turismo religioso e ainda ao turismo de negócios e grupos.

4.4. Estrutura organizacional

Segundo Berwanger (2013) um organograma consiste na representação gráfica dos cargos e das relações hierárquicas existentes no ambiente organizacional.

Um organograma gera confiança e transmite informações atuais que devem ser conhecidas por todas as partes envolvidas no grupo hoteleiro de forma a que se possa seguir a estratégia e crescer de acordo com a visão delineada.

No seu caso, o grupo Luna Hotels & Resorts é composto por uma equipa de gestão qualificada e experiente com cerca de 30 elementos nas áreas funcionais, que a partir da sede no Algarve, apoiam todas as estruturas organizacionais criadas para a gestão das diferentes unidades.

Abaixo segue-se o organograma (figura 4.3) onde estão apresentados todos os departamentos responsáveis pelo apoio à gestão das unidades Luna Hotels & Resorts.

Relativamente ao organograma apresentado é importante mencionar que o departamento de Marketing embora esteja sobre a mesma alçada que o departamento Comercial não opera de momento na sede, mas sim em Arcos de Valdevez onde se desenrolou o referido estágio. É fundamental ter em conta que a figura 4.3 diz apenas respeito aos departamentos centrais e que estes estão representados nas diferentes unidades, como por exemplo, no caso do departamento referente à direção de operações o mesmo subdivide-se para os diretores das diferentes unidades, ou mesmo no caso do departamento de manutenção, cada unidade tem também o seu técnico de manutenção que opera sob vigilância apertada do chefe de departamento que visita regularmente as diferentes unidades.

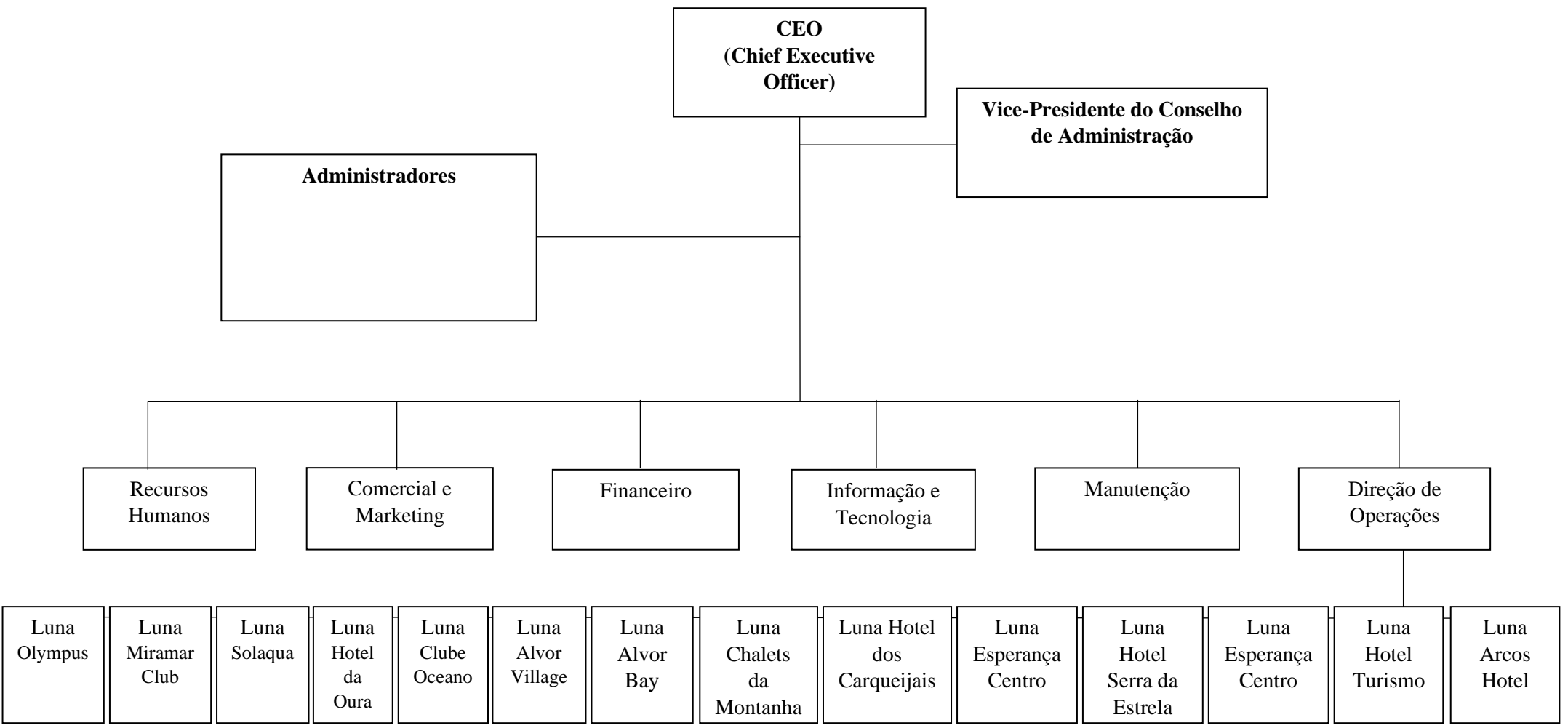


Figura 4.3 – Organograma Grupo Luna Hotels & Resorts, Março 2020

Fonte: Elaboração própria

4.5. Análise SWOT do Grupo Luna Hotels & Resorts

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Localização geográfica das unidades; - Preços competitivos; - Experiência fortificada no ramo da hotelaria; - Feedback positivo atribuído pelos hóspedes nas diferentes plataformas; - Constante requalificação das unidades nos últimos anos; - Parcerias locais; - Crescimento das receitas do grupo nos últimos anos; - Crescimento das reservas diretas pelo website; - Crescente visibilidade do grupo através do rebranding; 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação/Coordenação debilitada entre os departamentos; - Aposta reduzida na comunicação digital; - Défice de notoriedade; - Inexistência de um plano de comunicação; - Oferta simples sem produtos de valor acrescentado; - Relação com os clientes fraca ou inexistente; - Atenção centrada nas unidades do Algarve; - Inexistência de uma forma de trabalhar igual em todas as unidades;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Notoriedade do mercado Algarvio; - Mais recursos para aproveitamento - Oferta cultural e gastronómica das regiões onde se inserem as UH; - Diversidade paisagística; - Crescente aposta no turismo nas regiões do interior - Evolução do Marketing Digital; 	<ul style="list-style-type: none"> - Epidemia COVID-19; - Sazonalidade turística; - Dificuldade em contratar mão-de-obra especializada; - Diminuição do poder de compra; - Diminuição da mobilidade; - Diminuição do número de turistas estrangeiros;

Fonte: Elaboração própria

5. O estágio curricular

5.1. Estágio curricular no grupo Luna Hotels & Resorts

O presente estágio curricular surge no âmbito do 2º ciclo do Mestrado em Turismo com especialização em Marketing Turístico.

O estágio realizado prevê o cumprimento de 1260 horas na sua totalidade, as quais podem ser distribuídas de diferentes formas mediante o acordo estabelecido com a instituição acolhedora.

Neste caso em concreto, o estágio decorreu entre o dia 2 de setembro de 2019 e o dia 17 de abril de 2020, apenas em dias úteis, das 10:00 às 19:00 horas, com pausa para almoço entre as 13:00 e as 14:00 horas.

O presente estágio proporcionou o contacto direto com o departamento de Marketing do grupo Luna Hotels & Resorts. Ao contrário dos restantes departamentos, este departamento, não opera na sede do grupo localizada em Albufeira, mas, em Arcos de Valdevez no Norte de Portugal, na UH Luna Arcos Hotel.

A responsável do departamento, Dr^a Bruna Fernandes assumiu o papel de orientadora do referido estágio curricular.

No que concerne à orientação académica a mesma ficou a cargo do Professor Doutor Néilson Silva de Matos e da Professora Doutora Ana Isabel Renda.

5.2. Objetivos do estágio

O estágio em análise teve como principais objetivos permitir ao estudante aplicar os conhecimentos adquiridos no âmbito do mestrado em Turismo, assim como, proporcionar uma experiência profissional, em particular, na área do marketing digital associado às experiências turísticas. O desempenho das funções de gestor experiencial de plataformas digitais no grupo hoteleiro Luna Hotels & Resorts, teve ainda como propósito melhorar e avaliar a experiência do cliente, implementando medidas de melhoria na gestão dessas plataformas e verificando posteriormente o resultado alcançado.

5.3. Funções e tarefas desempenhadas

O estágio curricular centrou-se na realização de tarefas diversificadas da responsabilidade do departamento de marketing, de forma a contribuir para um melhor desempenho e aproveitamento do mesmo. As principais áreas desenvolvidas foram a gestão dos principais canais de promoção da experiência, tais como, redes sociais, website, notícias, vloggers, entre outros, o e-mail marketing, a produção de conteúdo, e a pesquisa, tratamento e recolha/elaboração de conteúdo para o desenvolvimento da app roteiros.

5.3.1. Gestão das redes sociais

No primeiro dia do estágio, no dia 2 de setembro de 2019, foi estabelecido que uma das principais tarefas a desempenhar seria a gestão das redes sociais do grupo. À data as mesmas encontravam-se pouco ativas. A comunicação/coordenação debilitada entre os departamentos e a aposta reduzida na comunicação digital abordadas anteriormente, aliadas à falta de recursos humanos especializados, compõe as principais justificações para a inatividade sentida nas redes sociais do grupo.

Uma das principais dificuldades na gestão das redes sociais prende-se com o facto do estágio estar a ser desenvolvido na UH situada mais a Norte do País e, desta forma, aceder às restantes unidades tornava-se complicado. Uma vez que a distância não possibilitou uma comunicação regular com as restantes UH do grupo, não foi possível desenvolver um plano de comunicação que envolvesse todas as UH da mesma forma. Como o acesso a conteúdos atualizados não era possível, optou-se por utilizar a reserva de dados com informações de todas as unidades para criar um plano de comunicação com valor e capaz de potenciar um crescimento da marca nas redes sociais. Desta forma, a solução apresentada permitiu uma gestão contínua das redes sociais do grupo capaz de envolver os seguidores.

Para o futuro, consciente da crescente importância do universo digital na experiência dos consumidores, propõe-se uma maior abertura do grupo ao marketing de redes sociais, à semelhança do que fazem os principais concorrentes. Tal pode ser obtido através da aquisição de um recurso humano especializado na gestão de redes e da criação de orçamento específico para este tipo de ações.

5.3.1.1. Facebook

No que concerne à rede social Facebook, a responsável do departamento Bruna Fernandes, definiu que deveria ser aumentado o ritmo das publicações que até então eram poucas, para pelo menos uma publicação semanal. A análise estatística, resposta a comentários, resposta a mensagens privadas e utilização de Facebook Ads foram as ações propostas para realizar pela orientadora.

Das tarefas propostas, a utilização de Facebook Ads foi a única que não se cumpriu, devido à dificuldade em obter o apoio da administração para criar investimento nas redes sociais. Desta forma, consciente da impossibilidade de investir em publicidade, foi proposta uma gestão orgânica com o principal objetivo de aumentar o número de seguidores, bem como, a notoriedade da marca junto das pessoas. Para tal, propôs-se a criação de vídeos individuais de cada unidade para que pudessem ser publicados dois por semana. Para a construção dos vídeos foi reaproveitado conteúdo existente na base de dados do departamento dada a dificuldade de gerar conteúdo atualizado face à distância. Além dos vídeos foi proposta uma publicação semanal de cada unidade. Para algumas foi possível obter conteúdo atualizado como, por exemplo, publicações em direto da neve na Serra da Estrela (ver figura 5.1).



Figura 5.1 – Exemplo de publicação na rede social Facebook

Fonte: Elaboração própria

No entanto, o reaproveitamento de conteúdo existente na base de dados foi o principal meio de alimentação da rede social. A divulgação de campanhas e conteúdo alusivo a épocas especiais foram outras das propostas para a estratégia de gestão da rede social. O cuidado em responder e colocar gosto nos comentários dos seguidores foi constante com o intuito de criar uma relação de proximidade. A taxa de responsividade das mensagens subiu de 5% para 86% durante o período do estágio, uma vez que, uma das tarefas propostas pela orientadora centrava-se na melhoria da relação com os seguidores, sobretudo através da resposta às mensagens, de onde provinham muitas vezes, dúvidas de hóspedes presentes nas unidades ou prestes a chegar. O facto de lhes responder na hora contribuía para um aumento da satisfação dos hóspedes. Os cuidados desempenhados na rede social ao longo dos 9 meses, proporcionaram um aumento de 1996 mil seguidores passando de 7835 seguidores para 9831 seguidores. Daí se depreende que um dos principais objetivos, o aumento do número de seguidores mais concretamente foi cumprido.

5.3.1.2. Instagram

Relativamente à rede social em questão, o Instagram, a mesma encontrava-se desatualizada aquando do início do período de estágio. A falta de recursos humanos acima mencionada, impedia que a gestão de conteúdo para as redes sociais fosse regular. No entanto, com consciência de que estas são cada vez mais importantes enquanto pontos de contacto com os possíveis consumidores/turistas, foi proposto à orientadora de estágio uma gestão mais dinâmica da rede.

Numa fase inicial em que a página tinha ainda pouco seguidores, cerca de 1600 (ver apêndice 2) propôs-se a realização de um *giveaway*, apresentado na figura 5.2 com o intuito de promover o grupo Luna Hotels & Resorts, envolvendo o público alvo e fidelizar, bem como, alcançar novos clientes. O *giveaway* mencionado foi realizado em parceria com o João Tiago Oliveira, *blogger* de viagens, e consistiu na oferta de duas noites numa das 14 unidades do grupo. Este teve a duração de 14 dias e a participação atingiu os 7.944 comentários, e cerca de 1100 novos seguidores para a página de Instagram. Desta forma, o nível de satisfação com a ação realizada foi bom, uma vez que o alcance da página praticamente duplicou.



Figura 5.2 – Capa do Gievaway lançado no Instagram

Fonte: Elaboração própria

Com um número maior de seguidores, o foco passou a ser a criação de conteúdos com o objetivo de atrair de forma natural e espontânea os turistas. Para tal, foi criado um destaque para cada unidade. Cada um dos destaques seria composto pelo vídeo da unidade a que se refere. Os vídeos, tal como mencionado acima, foram construídos através de conteúdos reaproveitados da base de dados uma vez que a dificuldade de circular entre as várias unidades do grupo se assumiu como um dos principais entraves ao longo de estágio no que concerne à obtenção de conteúdos atualizados. Com o propósito de contornar esta dificuldade e criar conteúdo atualizado de todas as unidades foi proposta a criação dos

destaques (ver figura 5.3). Estes permitiram ainda manter a comunicação com os hóspedes uma vez que aqueles que identificavam o grupo nas suas publicações ficavam também presentes nos destaques. O facto de utilizar conteúdo dos hóspedes para a gestão das redes foi uma tentativa de gerar maior interação com os mesmos, criando uma ligação de proximidade entre estes e o grupo Luna.



Figura 5.3 – Exposição dos destaques das unidades no Instagram

Fonte: Elaboração própria

5.3.1.3. LinkedIn

No que concerne ao LinkedIn, o grupo possuía um perfil de utilizador normal. Confrontado com esta situação foi proposta a criação de uma *LinkedIn Page* de carácter profissional.

Criada a página **Luna Hotels & Resorts**, foram colocadas como administradoras as colegas do departamento de recursos humanos para que pudessem autonomamente criar vagas de emprego quando necessário. Além das vagas, esta rede social de carácter profissional, foi gerida enquanto veículo de transmissão de notícias referentes às unidades e às regiões onde as mesmas se inserem (consultar figura 5.4).

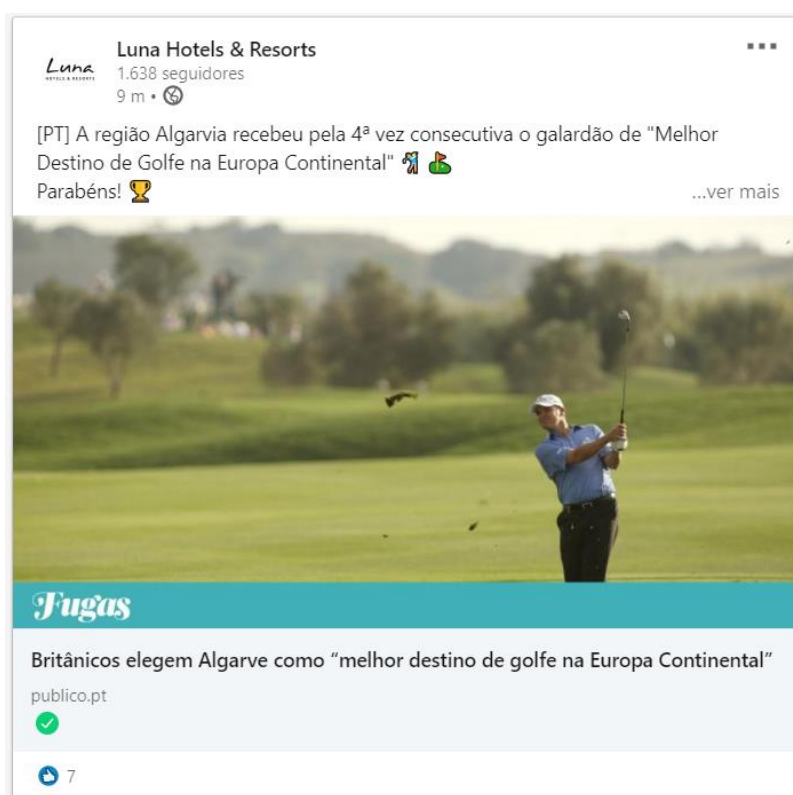


Figura 5.4 – Exemplo de notícia partilhada no LinkedIn

Fonte: Elaboração própria

O contacto com os funcionários da empresa foi também promovido com o intuito de gerar boas relações internas. Sempre que eram efetuadas publicações os funcionários do grupo eram notificados, de forma, a que estivessem constantemente atualizados acerca das informações relevantes para as diferentes unidades do grupo.

Na *LinkedIn page* foram também promovidas notícias referentes aos recursos humanos da empresa conforme se pode ver na figura abaixo:



Figura 5.5 – Promoção de entrevista ao subchefe do Luna Hotel dos Carqueijais
Fonte: Elaboração própria

O conteúdo destinado às empresas foi também divulgado através do LinkedIn, tendo em conta os públicos da rede em questão.

Atualmente, no final do período de estágio, a página conta com 1.500 seguidores e encontra-se num período de crescimento tal como as redes sociais mencionadas anteriormente.






























5.3.2. E-mail Marketing

A preparação e envio de newsletters para potenciais clientes foi uma das tarefas realizadas no decorrer do estágio abordado no presente relatório. Para tal, foi necessário compreender o funcionamento da plataforma E-goi que disponibiliza várias formas de as empresas manterem contacto com os seus futuros clientes com o principal objetivo encaminhar o recetor captando a sua atenção com o intuito de o converter. Uma das suas principais vantagens são os baixos custos que a estratégia acarreta.

No grupo Luna Hotels & Resorts, o e-mail marketing é uma estratégia utilizada frequentemente para divulgação de campanhas e ofertas especiais. Esporadicamente, a técnica é também utilizada para divulgação das principais novidades e parcerias estabelecidas do grupo.

Durante os nove meses do estágio foram criadas e enviadas as seguintes campanhas:

Tabela 4.15 – Campanhas de E-mail Marketing desenvolvidas

 Até 40%! Última chamada Algarve -  Up to 40%! Last Call Algarve Luna Hotels & Resorts
 Find our community on LinkedIn  Encontra-nos no LinkedIn  Luna Hotels & Resorts
Tic Tac, Tic Tac 2020!  Oferta especial  Luna Hotels & Resorts 
BLACK WEEK - Já começou!! Reserve já antes que acabe  
 Black week  3 Days left  3 Dias para acabar 
Voucher oferta  Ofereça o presente ideal Offer Voucher  Offer the ideal gift
Feliz Natal   Merry Christmas   Luna Hotels & Resorts
ÚLTIMOS LUGARES - Fim de Ano na Serra da Estrela
 Algarve January Sales up to -40% OFF  Vendas de Janeiro com descontos até 40%
Acesso a condições especiais   Access to special conditions  
 Menu Especial de São Valentim  Special Valentine's Menu  (ver anexo 2)

Fonte: Elaboração própria

Todas as campanhas acima mencionadas foram enviadas para a lista criada na plataforma E-goi, composta por 5.364 endereços de e-mail. Antes de proceder ao envio das campanhas, as mesmas eram verificadas pela orientadora de estágio para que o consentimento final fosse dado. No geral, dos e-mails enviados, cerca de 40% (ver apêndice 3) eram abertos segundo análise efetuada aos relatórios produzidos automaticamente pela plataforma. As campanhas com maior número de cliques por parte dos consumidores, foram as campanhas relativas à *Black Week* e a primeira campanha enviada, com 18% e 17%, respetivamente. As campanhas enviadas através do e-mail do departamento de marketing, saíam com hiperligação para as redes sociais, para o website e para o departamento de reservas, uma vez que, o principal objetivo das mesmas era converter.

5.3.3. Gestão do Website

No que concerne à gestão do website esta foi realizada ao longo do período de estágio em conjunto com o departamento comercial. Para o desenvolvimento da tarefa tornou-se necessário o conhecimento e adaptação à plataforma *Paraty Hotel Manager*. Esta plataforma consistia no *backoffice* do website e permitia aceder a todas as funções da página *web* e do motor de reservas.

Uma vez que o website é um dos principais pontos de contacto com os possíveis clientes, torna-se fundamental a sua atualização ao minuto. Neste sentido, as principais ações realizadas no âmbito da sua gestão centraram-se na atualização das imagens do website, para que fossem sempre adequadas ao momento em que as pessoas o visitam. A atualização das imagens das unidades foi também uma constante. A atualização da secção de notícias com as principais novidades, desde parcerias, inaugurações de unidades e secções de unidades como, por exemplo, a piscina interior e exterior da serra da estrela, eventos a decorrer nas proximidades, como a mamaratona no Algarve, entre outras.

Sempre que o departamento comercial lança uma oferta é fundamental preparar um conjunto de imagens para as diferentes secções do website de forma a atrair o consumidor. Além das imagens para o Banner e add-ons, eram ainda estipuladas no *backoffice* as datas da duração da campanha para que aparecessem consoante as datas de reserva estipuladas pelos visitantes do website.

Ao longo do estágio foi sendo preparado conteúdo para a página do Luna Hotel de Tábua, tais como, textos, imagens e um pequeno vídeo de apresentação da região de

Tábua para que os visitantes do website fossem conhecendo o empreendimento com abertura prevista para maio do presente ano.

Pequenas ações como alterações de valores ou menus das diferentes unidades foram também realizadas no que concerne à gestão do website.

De uma forma geral, a gestão do website foi um desafio ultrapassado, uma vez que numa fase inicial foi necessário muito apoio da orientadora de estágio dado a dificuldade em trabalhar no *backoffice*, devido aos códigos existentes para cada unidade e à criação de hiperligações, entre outras ações específicas. No entanto, com o desenvolvimento das ações a gestão tornou-se simples, permitindo o desenvolvimento de tais tarefas de forma autónoma.

5.4. Apoio no desenvolvimento de materiais para as unidades

Uma das tarefas que prevaleceu ao longo dos nove meses centrou-se no desenvolvimento de materiais para as diferentes unidades, a pedido dos respetivos diretores. Tais materiais eram diversificados, desde:

1. **Menus, para bar e restaurante** – Os menus de bar e restaurante e foram atualizados conforme solicitação dos responsáveis de cada unidade. A atualização dos mesmos consoante a época do ano é fundamental de maneira a contribuir para a experiência dos hóspedes;

2. **Avisos** (ver anexo 3) – De forma a manter uma imagem sólida e constante em toda a comunicação das diferentes unidades, os avisos eram desenvolvidos pelo departamento de marketing do grupo mediante o pedido de cada diretor de unidade.

3. **Menus e ementas de épocas festivas** como, por exemplo, o Natal, Passagem de Ano, Dia dos Namorados, Páscoa, entre outras. A colaboração na preparação de materiais para diferentes ocasiões foi uma constante ao longo do estágio.

4. **Criação de materiais temáticos para festas**, como por exemplo, vídeo do Sitting Plan para a unidade dos Arcos de Valdevez, na noite de Passagem de Ano. O vídeo alusivo aos Óscares foi desenvolvido com o intuito de proporcionar uma experiência próxima da realidade aos hóspedes, procurando fazer com que estes se sentissem numa verdadeira noite de Óscares;

- **Atualização dos kits de eventos** nas unidades que já possuíam e criação de Kits para aquelas que ainda não tinham. Uma vez que algumas unidades possuíam kit de eventos, considerou-se que todas deveriam ter. Assim, foi desenvolvido um kit de eventos

específico para cada unidade, mantendo o layout, no entanto, a sua composição variava consoante a unidade. Para a realização dos kits foi necessário apoio dos diretores de cada unidade no que diz respeito ao conteúdo dos mesmos.

5. A constante **atualização dos vídeos a transmitir** na receção de todas as unidades foi uma das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio de forma a assegurar que os hóspedes teriam acesso a informações atualizadas das diferentes unidades do grupo.

6. **Criação de vídeos a transmitir na receção em ocasiões especiais**, como, por exemplo o vídeo promocional relativo à Taça 2020 Algarve Ciclismo, com a preocupação de alertar os hóspedes para os eventos a decorrer na região.

7. **Adaptação de diferentes materiais à nova imagem do grupo**, como o crachá e o cartão de toalha (ver anexo 4). A adaptação de materiais foi uma tarefa contínua ao longo do estágio, uma vez que, o mesmo teve início numa fase de mudança da imagem do grupo.

5.5. Desenvolvimento de materiais para o departamento comercial

Apesar da distância física que separava o departamento de marketing do departamento comercial, a comunicação entre os dois era diária, pelo que, a criação de materiais de apoio para os colegas foi uma constante durante o estágio.

Foram construídos materiais de divulgação, desde assinaturas para colocar nos e-mails dos membros do departamento para divulgar a presença em diversas feiras e eventos (ver figura 5.6) até aos materiais que a utilizar nas feiras e em eventos para promover as unidades do grupo.



Figura 5.6 – Assinatura de e-mail para a feira WTM

Fonte: Elaboração própria

A criação de croquis para cada unidade foi outra das tarefas desenvolvidas para o departamento comercial. Através dos croquis, o comercial conseguia nas feiras e demais eventos, situar geograficamente as unidades em torno da oferta envolvente (consultar anexo 5) e, além disso, tornar a apresentação das unidades mais rica.

Durante o período de estágio, foram emitidos diariamente vouchers a pedido do departamento comercial. As informações eram enviadas por e-mail e desde aí, era criado o voucher adaptado à época do ano. A criação de vouchers teve sempre o cuidado de se adaptar às ocasiões, por exemplo, no Natal, foram criados vouchers especiais alusivos à época.



Figura 5.7 – Voucher de Natal

Fonte: Elaboração própria

No que concerne ao apoio dado ao departamento comercial, destaca-se ainda a ajuda na estratégia de promoção de casamentos na unidade Luna Hotel Turismo. Esse apoio centrou-se sobretudo na pesquisa e criação de perfil para a unidade em diferentes plataformas de espaços para casamentos, como por exemplo, na plataforma *casamentos.pt* como se pode ver na figura abaixo:

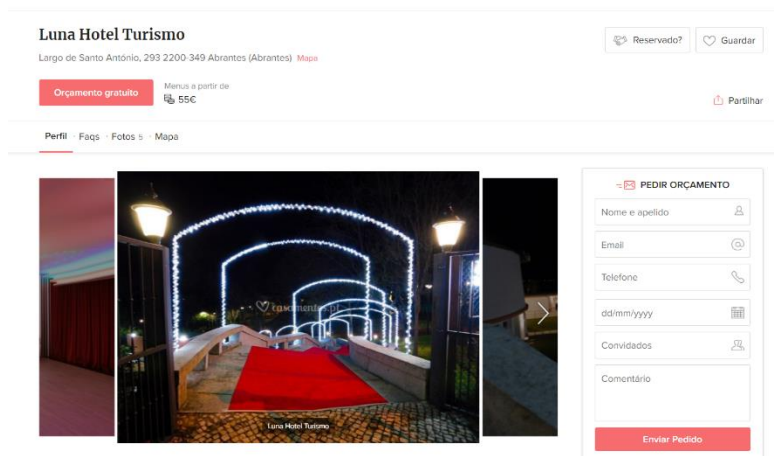


Figura 5.8 – Perfil do Luna Hotel Turismo na página *casamentos.pt*

Fonte: Elaboração própria

Além da pesquisa e criação de perfis, colaborei na criação do design das propostas de menus para casamentos.

5.6. Outras atividades

Além das tarefas acima enumeradas, ao longo do estágio foram também realizadas outras atividades, destacando-se o relatório mensal da *TrustYou*. A plataforma recolhe todos os meses o feedback dos hóspedes nas mais variadas fontes de avaliação como, por exemplo a *Booking*, a *Expedia*, o *TripAdvisor* entre outras, acerca das unidades do grupo. A partir da recolha dos dados a função consistia em completar mensalmente o relatório inserindo a pontuação geral de cada unidade, a sua popularidade e o número de comentários relativos a cada uma. A plataforma permitia ainda verificar os comentários que eram respondidos, e, caso não estivessem respondidos poderíamos alertar o diretor de cada unidade para que a situação fosse revista, uma vez que, valorizar o feedback é ganhar a confiança do consumidor. Estes dados, eram posteriormente partilhados com os colegas dos restantes departamentos e diretores de unidades, de forma a tomar decisões adequadas aos respetivos timings.

O apoio na preparação da BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa, foi outra das funções desenvolvidas ao longo do período de estágio. Esta tarefa consistiu sobretudo na recolha de orçamentos de stands e brindes, para posterior análise dos representantes do grupo. Além da recolha de orçamentos que permitiu o contacto com diferentes empresas dos respetivos setores, foram ainda preparados conteúdos para expor no stand, desde vídeos promocionais a imagens. Contudo, face à situação atual, os mesmo não foram utilizados devido ao cancelamento da feira.

A app Roteiros foi um dos desafios propostos pela orientadora do estágio na instituição. Segundo a mesma, o objetivo principal seria desenvolver uma app capaz de orientar os hóspedes na região envolvente a cada unidade, funcionando como uma espécie de guia turístico. Inicialmente a app estava a ser preparada para ser testada na mais recente unidade, o Luna Hotel de Tábua. Desta forma, nos primeiros meses de estágio foi preparada toda a informação a incluir na app. Para tal, foram realizadas várias pesquisas na *web* e em sites institucionais do município. Foram também contactadas as entidades responsáveis pela gestão e pelo turismo do município de Tábua. Assim que a informação foi recolhida, procedeu-se a uma divisão da mesma em **Momentos Vínicos (entre vinhos e vinhas)**, **Momentos de Culto**, **Momentos de História**, **Momentos de Refúgio**,

Momentos de Adrenalina e Momentos de Gula, de forma a que a app fosse prática e completa. A cada um dos separadores foi acrescentada informação sobre as regiões próximas de Tábua. De momento a app ainda não foi lançada e não existe previsão de lançamento.

6. Discussão

O presente relatório permitiu compreender que o conceito de experiência teve, nos últimos anos, uma evolução contínua, face às diferentes conceções atribuídas ao termo por diferentes autores.

Recentemente, em 2016, Verhoef e Lemon chamaram à atenção para o facto de que a experiência não se reduz a um ato em si. Segundo os autores, a experiência consiste numa viagem com contactos individuais entre a empresa e o cliente em pontos distintos, os chamados *touchpoints*, desde a pré-compra ao momento do pós-compra. Considerando a perceção dos autores acima mencionados, a mais adequada à realidade vivida no estágio, o presente relatório focou-se no objetivo de compreender a experiência do próprio consumidor através dos pontos de contacto entre a empresa e o consumidor. Tais pontos de contacto, vão desde o ambiente físico no hotel, às interações com os funcionários e do próprio espaço e materiais expostos no hotel como, por exemplo, os menus de restaurante, os avisos, os vídeos na receção, até aos pontos de contacto no mundo digital graças aos avanços tecnológicos. Consciente de que este processo se estende cada vez mais ao digital, uma vez que a compra pode ser motivada por um primeiro contacto online com a marca e, posteriormente, avaliada também online, procurou-se ao longo do estágio transmitir aos colegas a importância de manter uma comunicação digital ativa quer nas redes sociais, quer nos restantes meios referidos ao longo do relatório de estágio, tais como o website, por exemplo.

Desta forma, as várias tarefas realizadas ao longo do estágio, ainda que distintas, assumiram-se todas de extrema importância para influenciar a experiência dos turistas no Grupo Luna Hotels & Resorts.

Na fase da pré-compra, a atualização constante do website e das redes sociais, revelam-se tarefas fundamentais uma vez que marcam as primeiras interações do cliente com a marca. As redes sociais, assumem um impacto grande durante a compra, neste caso, a estada. Fora do ambiente digital, o desenvolvimento de menus, avisos, cartões toalha de piscina entre outros, foram também atividades com peso na experiência dos

consumidores. O design de cada um destes elementos tem impacto na experiência dos hóspedes. Assim, foram todos pensados de forma a manter a harmonia do grupo. Relativamente aos menus e avisos, estes, foram especificamente desenvolvidos à imagem de cada unidade onde estavam inseridos com o propósito de garantir uma presença visual tranquila e adequada ao espaço envolvente.

A fase da pós-compra, engloba as interações do cliente com a marca e o seu ambiente, e, nesta fase, o desenvolvimento do relatório mensal da *TrustYou* foi uma das tarefas com maior relevância que permitiu, ao longo dos meses, compreender o nível de satisfação dos turistas e a qualidade na prestação dos serviços nas diferentes unidades. Graças à construção deste relatório foi possível chamar a atenção e apelar a melhorias em determinados serviços consoante a unidade e, desta forma, assegurar uma melhor experiência para os hóspedes.

Importa ainda referir que o facto de o Grupo Luna ainda não demonstrar grande abertura para o ambiente digital nas suas estratégias de marketing e comunicação foi, uma das principais dificuldades encontradas ao longo do estágio. Desta forma, considera-se que teria sido oportuna a existência de uma crescente abertura da parte da administração, fornecendo um orçamento específico para a construção de uma estratégia de marketing digital e, dessa forma, os resultados poderiam ter sido mais significativos.

Não obstante, considera-se que os objetivos do estágio foram alcançados com sucesso, uma vez que a aprendizagem, a experiência profissional e pessoal e o próprio conhecimento foram variáveis em constante crescimento ao longo deste período.

7. Conclusão

Em jeito de conclusão do presente relatório pode-se afirmar que o desenvolvimento do estágio curricular no Grupo Luna Hotels & Resorts foi uma experiência enriquecedora a nível pessoal e profissional.

A abordagem prática do estágio permitiu compreender como é o funcionamento de um departamento de Marketing no contexto de hotelaria, e desenvolver competências no que conta ao saber fazer, através das tarefas realizadas mencionadas no presente relatório.

O estágio permitiu enquadrar as teorias lecionadas no primeiro ano do Mestrado em Turismo ao contexto da empresa, compreender a importância das mesmas, como elas se realizam e as dificuldades e problemas que surgem associados às mesmas.

A elaboração do relatório de estágio com base numa metodologia que se centrou em pesquisa bibliográfica e na observação e participação nas tarefas do departamento de marketing, permitiu entender a experiência do consumidor como um processo dinâmico e interativo que flui desde a pré-compra (incluindo a fase da pesquisa), para a compra e, posteriormente para a pós compra.

Consciente de que este processo se estende cada vez mais ao digital, uma vez que a compra pode ser motivada por um primeiro contacto online com a marca e, posteriormente, avaliada também online, procurou-se ao longo do estágio, transmitir aos colegas a importância de manter uma comunicação digital ativa quer nas redes sociais, quer nos restantes meios abordados como, por exemplo, o website.

O crescimento orgânico verificado sobretudo nos diferentes meios de comunicação online quer em número de seguidores, quer em número de interações com os mesmos, associado às relações criadas com membros dos diferentes departamentos e unidades hoteleiras do grupo, permitem encerrar o presente relatório de estágio com satisfação e com o sentimento de que os objetivos estipulados foram alcançados.

Para o futuro, importa salientar a importância de uma crescente aposta no ambiente digital, que se assumiu como uma das principais limitações a contornar durante o período do estágio. Não obstante, deve ainda realçar-se a importância cada vez maior de desenvolver estratégias e ferramentas direcionadas para o estudo do comportamento dos hóspedes de forma a conseguir potenciar experiências de maior valor no futuro.

Referências bibliográficas

- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing — American Marketing Association. Retrieved May 9, 2019, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Al Karim, R. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *Journal of Business and Management*, 11(6), 13–20. <https://doi.org/10.9790/487X-1161320>
- Ali, F., Hussain, K., e Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144(September), 273–279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296>
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 2(8), 111–118. Retrieved from http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf
- Barbosa, C. A., e Lopes da Silva, L. (2014). Marketing digital: Marketing para o novo milênio. *Revista Científica Do ITPAC*, 7.
- Berwanger, P. R. (2013). Modelo de organograma integrado entre setores. *Universidade do vale do rio dos sinos*. Retrieved from http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5516/PAULO+ROBERTO+BERWANGER_.pdf?sequence=1
- Bojanic, D. (2009). Hospitality marketing mix and service marketing principles. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, (May), 59–84. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-045080-3.50006-8>
- Bowen, S. A. (2018). Mission and Vision. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1–9. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0111>
- Carù, A., University, B., e Cova, I. B. (2003). Revisiting consumption experience A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*. Retrieved from www.sagepublications.com
- Castro, S. R. N. (2015). *Marketing digital na promoção de um destino turístico. O caso da cidade do Porto*. Universidade Católica Portuguesa. Retrieved from [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19437/1/Marketing digital na promoção de um destino turístico_Sandra Castro_Mestrado em Marketing.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19437/1/Marketing%20digital%20na%20promo%C3%A7%C3%A3o%20de%20um%20destino%20tur%C3%ADstico_Sandra%20Castro_Mestrado%20em%20Marketing.pdf)

- Chittenden, L., e Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203–217. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740078>
- Clement, J. (2020). • Number of e-mail users worldwide 2024 | Statista. Retrieved May 23, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>
- Content Marketing Institute. (2020). What is Content Marketing? Retrieved May 23, 2020, from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cornelissen, J. (2004). Corporate communications: theory and practice. SAGE Publications.
- Council, W. T. & T. (2018). Economic Impact | WTTC. Retrieved May 23, 2019, from <https://www.wttc.org/economic-impact/>
- Daniel, A. (2010). Tékhnē. *Tékhnē - Revista de Estudos Politécnicos. Instituto Politécnico do Cávado e do Ave*. Retrieved from http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1645-99112010000200016&script=sci_arttext&tlng=es
- Definition of Marketing — American Marketing Association. (2013). Retrieved May 9, 2019, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- E-goi (2020). Marketing Automation para Todos. Disponível em: https://www.e-goi.com/pt/?fbclid=IwAR2O2FYKz_KHGZo0WLP0Df_zpTsvgcTcwWq3H5GPlj8OpDP-QV2w_FKkyIY
- Fariborzi, E. Zahedifard, M. (2012). “E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques.” *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), p: 232-236.
- Fernandes, T., e Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>
- Gentile, C., Spiller, N., e Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

- Gonçalves, A. M. R. (2013). Marketing Digital: o caso “Gaia é Cultura”; Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71788/2/28455.pdf>
- Gouveia, M. (2018). Marketing Digital no Turismo by Marco Gouveia. Retrieved May 22, 2020, from <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-turismo/>
- Grupo Luna Hotels & Resorts (2020), Documento não publicado.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hur, W.-M., Moon, T.-W., e Jung, Y. S. (2015). Customer response to employee emotional labor: the structural relationship between emotional labor, job satisfaction, and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 71–80. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2013-0161>
- Hwang, J., e Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0192>
- INE. (2018). *Estatísticas do Turismo 2018*. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2
- Instagram (2020). Lunahotelsandresorts. Disponível em: <https://www.instagram.com/lunahotelsresorts/>
- Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do Turismo: 2018. Lisboa: INE, 2019. Disponível na www: <[url:https://www.ine.pt/xurl/pub/358629548](https://www.ine.pt/xurl/pub/358629548)>. ISSN 0377-2306. ISBN 978-989-25-0497-1
- Johnson, J. (2020). • Portugal: Facebook users by age 2020 | Statista. Retrieved May 22, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/805474/facebook-users-portugal/>
- Kannan, P. K., e Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Khan, F., e Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems e Operations Management*, 1–8. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1477205997?accountid=14744%5Cnhttp://f>

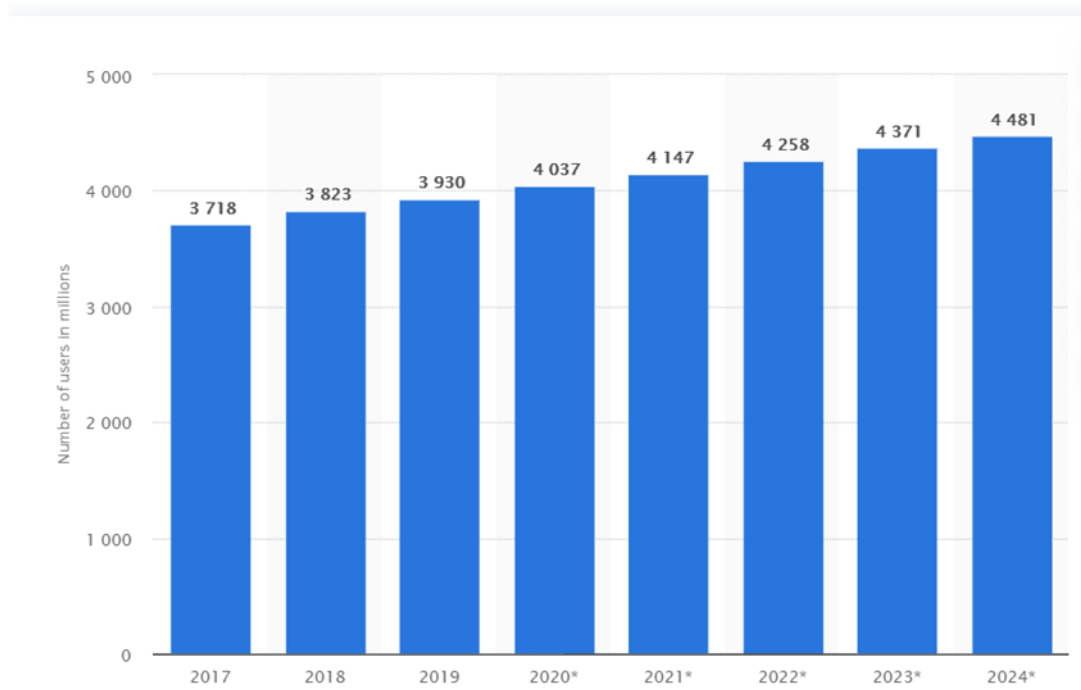
- ama.us.es/search*spl/i?SEARCH=18434711%5Cnhttp://pibserver.us.es/gtb/usuario_acceso.php?centro=\$USEG¢ro=%24USEG&d=1
- Kiss, M. (2020). Rebranding and its Impact on Banking Activities – Case Study. *Acta Marisiensis. Seria Oeconomica*, 13(1), 57–64. <https://doi.org/10.2478/amso-2019-0007>
- Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Do Tradicional Para O Digital. Português*. <https://doi.org/10.1515/9783110258394.189>
- Lambkin, M., e Muzellec, L. (2008). Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 328–352. <https://doi.org/10.1108/02652320810894398>
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Retrieved from [http://www.economy.gov.ae/Publications/An Introduction to Tourism 0750619562.pdf](http://www.economy.gov.ae/Publications/An%20Introduction%20to%20Tourism%200750619562.pdf)
- Marisiensis. Seria Oeconomica, 13(1), 57–64. <https://doi.org/10.2478/amso-2019-0007>
- Mody, M. A., Suess, C., e Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377–2404. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0501>
- Oh, H., Fiore, A. M., e Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pentina, I., e Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.051613>
- Persons, A., Seisser, M., e Waitman, R. (1996). Organizing for Digital Marketing. *The McKinsey Quarterly*, (4), 185.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Elsevier.
- Pine, B. J., e Gilmore, J. (1999). Welcome to the Experience Economy by B. Joseph Pine II and James H. Gilmore. *Harvard Business Review*, (November 1998), 105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. *Handbook on the Experience Economy*, (October), 21–44. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>

- Quadri-Felitti, D., e Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
- Ricapito, F. (2015). *Analysis and perspectives of tourism in Azerbaijan* (Bachelor's thesis, Università Ca'Foscari Venezia).
- Ritchie, J. R. B., e Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111–126. <https://doi.org/10.1002/jtr.721>
- Rokhsati, K. (2016). *Use of Experiential Marketing in Hotel Industry: A Study of How Consumer Experiences Impacts Guests' Behavioral Intention (Case Study: Upscale Hotels of Tashkent)*. Westminster International University.
- Royle, J., e Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Sabbagh, M. F. (2018). Email Marketing : The Most Important. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 18(6).
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schwager, A., e Meyer, C. (2017). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85, 116. Retrieved from <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Statista. (2020). • Global social media ranking 2019 | Statista. Retrieved May 22, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. 9(1).
- Turismo de Portugal, I. (2019). Turismo em Portugal |2018. TravelBI, (Turismo de Portugal | 2018), 22. Retrieved from [https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo em Portugal/turismo-em-portugal-2018.pdf](https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-portugal-2018.pdf)

- Trustyou (2020). Guest Feedback and Hotel Reputation Software. Disponível em:
https://www.trusty.com/?fbclid=IwAR1KpJr1_Wycdk4XEIMuKBfFbhMPfzU3D3xB38FGqLSpuV5vywmIqx51Stc
- Vasudevan, R. (2010). E-mail Marketing. *Journal of Contemporary Research in Management*, 37–42.
- Verhoef, P. C., e Lemon, K. N. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- WTTC. (2018). World 2018 Annual Research: Key facts, 20. Retrieved from
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.
<https://doi.org/10.1177/0273475310392544>

Apêndices

Apêndice 1



Número de utilizadores de e-mail no mundo entre 2017 e 2024 (em milhões)

Fonte: Statista 2020

Apêndice 2



Número de seguidores na rede social Instagram

Fonte: Instagram.com

Apêndice 3

ID	ASSUNTO		DATA DE ENVIO	EMAILS ENVIADOS	ABERTURAS	CLIQUEs	RECOMENDAÇÕES	BOUNCES
37	Até 40%! Última chamada Al		2019-09-11 07:43:14	4099	1721 (42.13%)	147 (8.54%)	0 (0%)	14 (0.34%)
55	BLACK WEEK - Já começou!! Rr		2019-11-26 16:22:29	4222	2529 (59.97%)	264 (10.44%)	0 (0%)	5 (0.12%)
63	Feliz Natal 🎄🎅 Merry Christn		2019-12-23 06:12:16	4450	1518 (34.13%)	45 (2.96%)	0 (0%)	2 (0.04%)
68	Menu Especial de São Valen		2020-02-05 06:14:17	4991	1998 (40.12%)	187 (9.36%)	0 (0%)	11 (0.22%)

Análise estatística das Newsletters

Fonte: E-goi

Anexos

Anexo 1



ARCOS DE VALDEVEZ

Luna Arcos Hotel

SERRA DA ESTRELA

Hotel Serra da Estrela
Luna Chalés da Montanha
Luna Hotel dos Carqueijais

FÁTIMA

Luna Fátima Hotel

ABRANTES

Luna Hotel Turismo

SETÚBAL

Luna Esperança Centro

ALVOR

Luna Alvor Village
Luna Alvor Bay

ALBUFEIRA

Luna Hotel da Oura
Luna Clube Oceano
Luna Miramar
Luna Solaqua

VILAMOURA

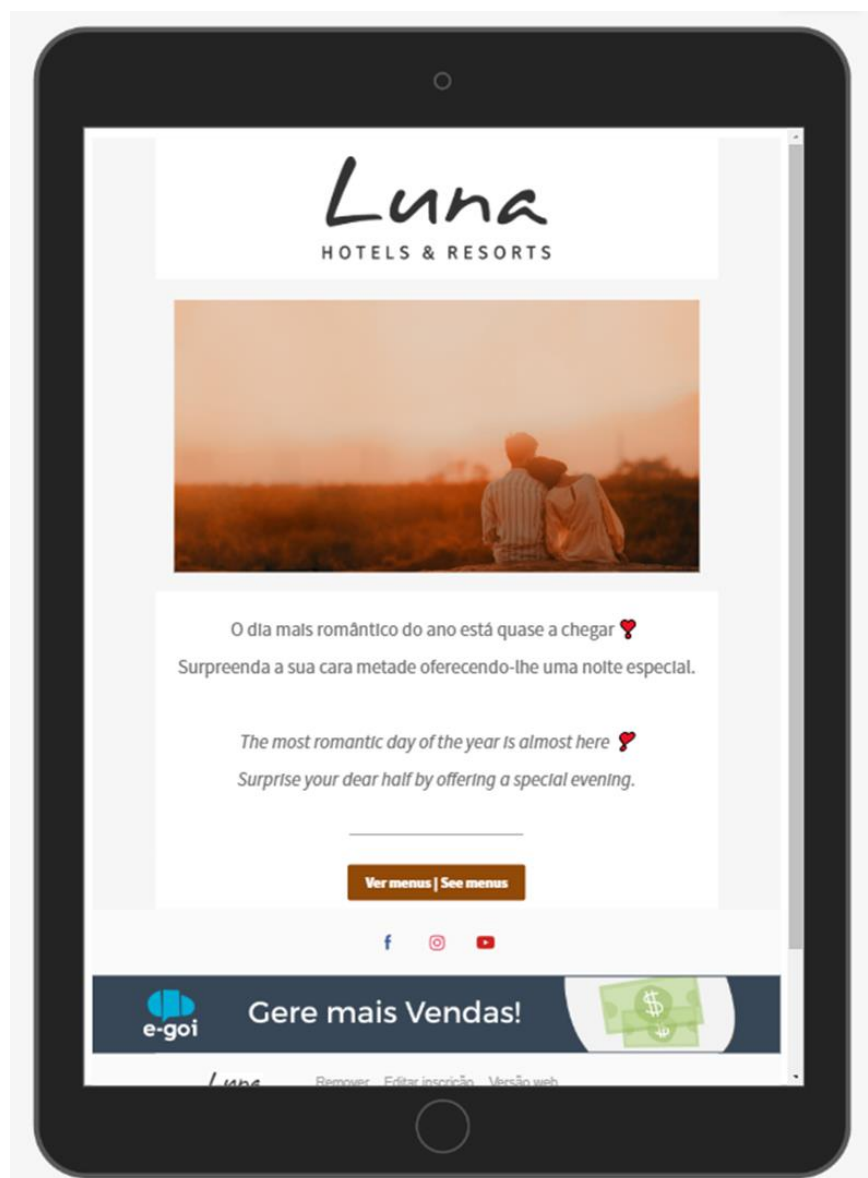
Luna Olympus

ANGOLA, LUANDA

Luna Hotel Zombo

Distribuição geográfica das unidades do Grupo Luna Hotels & Resorts

Fonte: Elaboração própria



Exemplo de Newsletter enviada

Fonte: Elaboração própria



USO EXCLUSIVO PARA
MOBILIDADE REDUZIDA

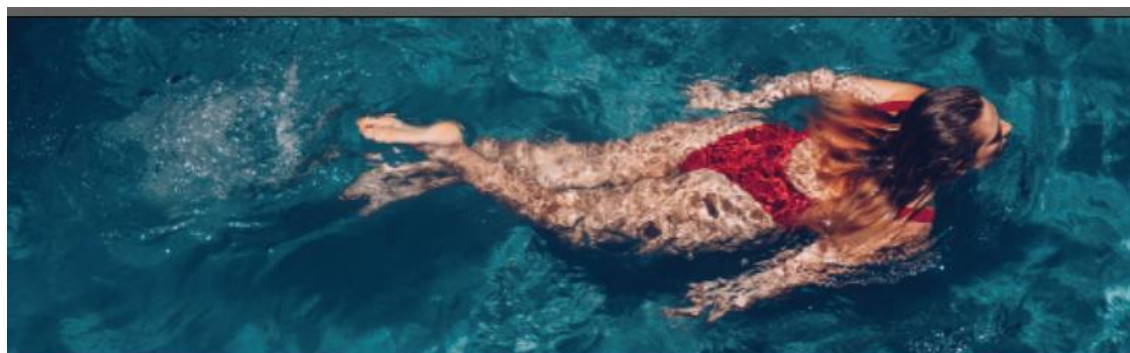
EXCLUSIVE USE FOR REDUCED MOBILITY



PORTA BLOQUEADA
PELO EXTERIOR

DOOR LOCKED FROM OUTSIDE

Anexo 4



Estimado cliente,

Levante a sua toalha de piscina mediante a apresentação deste cartão.
No ato de check-out a não devolução deste cartão ou da toalha implica a cobrança de **35€**.

Obrigado
Luna Hotels & Resorts

Nº1



Dear client

Lift up your pool towel by presenting this card.

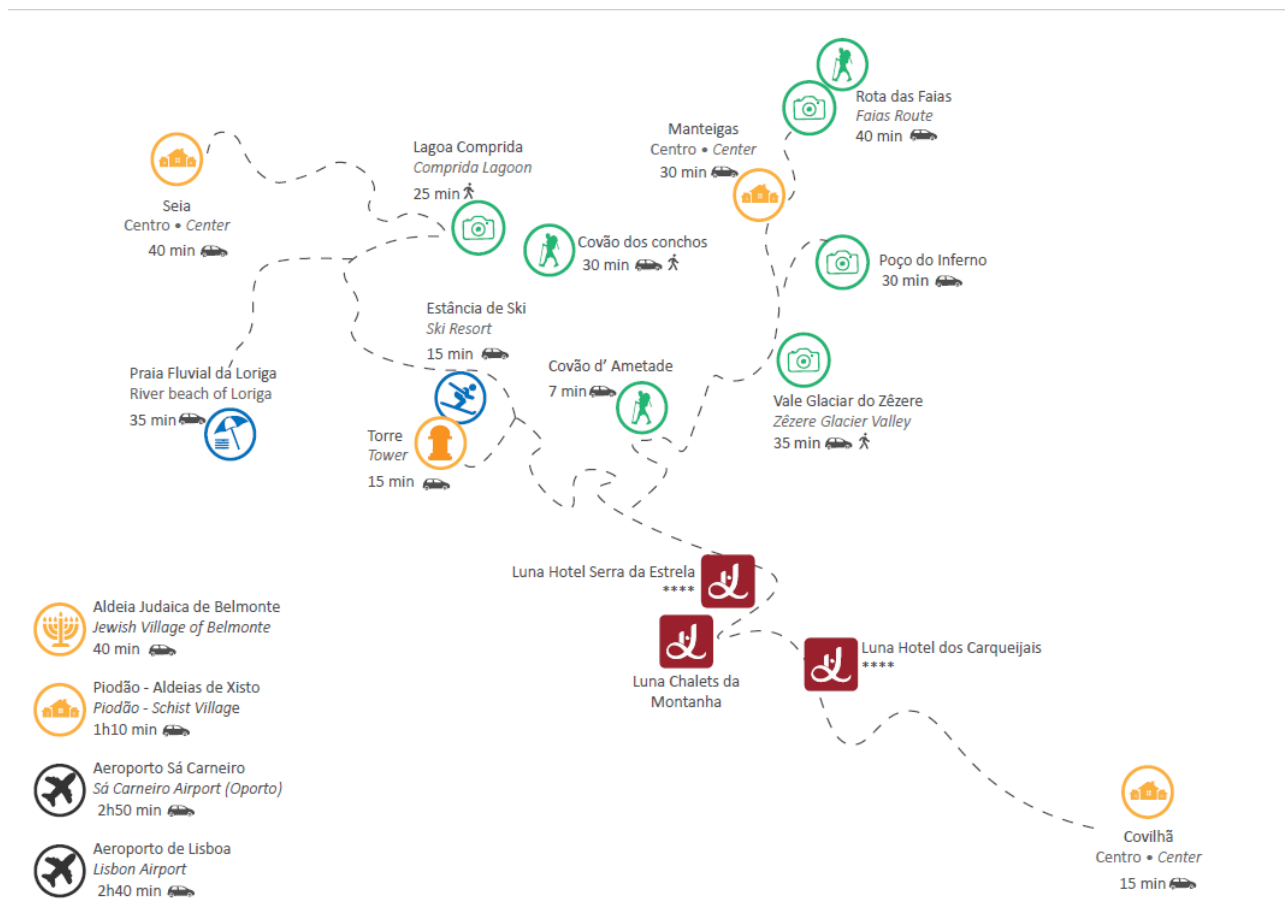
When checking out the non returning of this card implies the charge of the amount of 35€.

Thank you
Luna Hotels & Resorts

Nº1

Modelo proposto de cartão toalha

Fonte: Elaboração própria



Exemplo de croqui desenvolvido para o departamento comercial

Fonte: Elaboração própria

