

Mariana do Nascimento Sequeira

***REBRANDING* DIGITAL DO HOTEL MONTE DA QUINTA  
RESORT: CONTRIBUTO PARA A DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE  
VISUAL COM BASE NAS PREFERÊNCIAS DO TURISTA DO  
SEGMENTO DE LUXO**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2020

Mariana do Nascimento Sequeira

***REBRANDING* DIGITAL DO HOTEL MONTE DA QUINTA  
RESORT: CONTRIBUTO PARA A DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE  
VISUAL COM BASE NAS PREFERÊNCIAS DO TURISTA DO  
SEGMENTO DE LUXO**

**Relatório de Estágio  
Mestrado em Gestão de Marketing**

**Trabalho efetuado sob a orientação de:**

Professora Doutora Ana Isabel Renda,  
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo,  
Universidade do Algarve

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Célia Maria Silva Martins Graça Veiga,  
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo,  
Universidade do Algarve



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2020

## **Declaração de Autoria e Copyright**

### ***REBRANDING* DIGITAL DO HOTEL MONTE DA QUINTA RESORT: CONTRIBUTO PARA A DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL COM BASE NAS PREFERÊNCIAS DO TURISTA DO SEGMENTO DE LUXO**

#### **Declaração de Autoria do Trabalho**

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

Mariana do Nascimento Sequeira

..... (assinatura)

-----

© Copyright: Mariana do Nascimento Sequeira.

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre me demonstraram um apoio total, não só para concluir esta etapa tão importante da minha vida, mas também para seguir todos os meus sonhos, objetivos e ambições.

## **Agradecimentos**

Durante o meu percurso académico para a obtenção do grau de Mestre, aprendi, vivi, experienciei, chorei, sorri e conquistei. Pude contar com o apoio constante de diversas pessoas muito importantes na minha vida. Neste sentido, gostaria de evidenciar e apresentar o meu mais sincero e grandioso agradecimento a todos que estiveram presentes neste percurso:

À Professora Doutora Ana Isabel Renda e à Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Célia Maria Silva Martins Veiga da Universidade do Algarve, quero agradecer por todo o apoio, amabilidade, carinho e compreensão ao longo do estágio e no desenvolvimento do presente relatório;

À minha supervisora de estágio, Dr.<sup>a</sup> Inês Gama, pela amabilidade simpatia, disponibilidade e partilha de todos os seus conhecimentos na área de Marketing e Design;

A toda a equipa do hotel Monte Da Quinta/Wyndham Grand Algarve pelo maravilhoso acolhimento e disponibilidade que apresentaram durante todo o estágio.

Ao meu amigo Miguel Gonçalves por toda a ajuda e motivação incondicional que sempre me deu.

Aos meus amigos pelo apoio incansável e motivação que sempre me deram durante todo o meu percurso académico e pessoal. Um especial agradecimento ao Ruben de Jesus por todo o carinho, incentivo e motivação ao longo deste meu percurso académico.

Por último, mas acima de todos, aos meus pais e irmão por todo apoio incondicional que me deram durante toda a minha vida e por nunca deixarem de acreditar em mim.

## Resumo

O presente relatório de estágio reflete o trabalho realizado durante o estágio integrado no departamento de Marketing do hotel Monte Da Quinta, atualmente Wyndham Grand Algarve, iniciado a 12 de novembro de 2019 e concluído a 13 de fevereiro de 2020 (480 horas). O mesmo tem ainda como trabalho de investigação averiguar se todo o processo de *rebranding* do hotel vai ao encontro das expectativas dos turistas incluídos no segmento de luxo. O *rebranding* pode ser definido como uma tentativa de reposicionamento efetuada por uma marca, e poderá incluir maiores ou menores alterações relativas à sua identidade visual. Neste contexto, foram definidos os seguintes objetivos gerais: a) conhecer a perspetiva do turista face ao conceito de luxo no sector hoteleiro; b) identificar as preferências do turista do segmento de luxo relativamente aos elementos de identidade visual para um hotel com este perfil; c) contribuir para a definição da proposta de identidade visual no hotel Monte Da Quinta no segmento de luxo. Em termos metodológicos foi aplicado um questionário aos turistas da área da Quinta do Lago, contendo perguntas fechadas e abertas, durante os meses de agosto, setembro e outubro de 2020. Os resultados demonstram que a maioria dos turistas associa a marca Wyndham Grand Algarve como mais próxima do conceito de hotelaria de luxo. A partir destes resultados, foi possível compreender se o *rebranding* corresponde, ou não, aos desejos/expectativas dos turistas pertencentes ao segmento de luxo. Deste modo, o hotel poderá utilizar estes dados de forma a reforçar o seu posicionamento no mercado e, fundamentalmente, melhorar o serviço.

Palavras-chave: Wyndham Grand Algarve; Monte Da Quinta Resort; Marketing; Luxo; *Rebranding*; Identidade Visual; Marca.

## **Abstract**

This internship report reflects the work done during the internship integrated in the Marketing department of the Monte Da Quinta Resort hotel, currently Wyndham Grand Algarve, started on November 12<sup>th</sup>, 2019, and completed on February 13<sup>th</sup>, 2020 (480 hours). It also has as research work to investigate whether the entire process of re-branding the hotel meets the expectations of tourists included in the luxury segment. Re-branding can be defined as an attempt at repositioning by a brand and may include major or minor changes to its visual identity. In this context, the following general objectives were defined: a) to know the perspective of the tourist in relation to the concept of luxury in the hotel sector; b) identify the preferences of the tourist of the luxury segment regarding the elements of visual identity for a hotel with this profile; c) contribute to the definition of the visual identity proposal at the Monte Da Quinta hotel in the luxury segment. In methodological terms, a questionnaire was applied to tourists from the Quinta do Lago area, containing closed and open questions, during the months of August, September and October 2020. The results show that most tourists associate the Wyndham Grand Algarve brand as closer to the concept of luxury hospitality. From these results, it was possible to understand whether the rebranding corresponds, or not, to the wishes/expectations of tourists belonging to the luxury segment. Therefore, the hotel will be able to use this data to strengthen its positioning in the market and consequently improve the service.

**Keywords:** Wyndham Grand Algarve; Monte Da Quinta Resort; Marketing; Luxury; *Re-branding*; Visual Identity, Brand.

## ÍNDICE GERAL

Índice de figuras.....	viii
Índice de tabelas.....	ix
Índice de apêndices .....	x
Lista de abreviaturas .....	xi
Capítulo 1. Introdução .....	1
1.1. Enquadramento teórico.....	1
1.2. Problemática da investigação .....	2
1.3. Objetivos do estágio .....	2
1.4. Objetivos do estudo empírico .....	3
1.5. Estrutura do relatório .....	3
Capítulo 2. Revisão de literatura.....	5
2.1. Evolução do conceito de marketing.....	5
2.2. Marca .....	6
2.3. Identidade visual.....	11
2.4. Nome.....	12
2.5. Logótipo.....	13
2.6. Cores .....	14
2.7. Slogan .....	15
2.8. Luxo.....	16
2.9. Hotelaria de luxo.....	17
Capítulo 3. Estágio no hotel Monte Da Quinta .....	20
3.1. Enquadramento da entidade acolhedora .....	20
3.1.1. Caracterização do hotel Monte Da Quinta.....	20
3.1.2. Objetivos do hotel e estratégia.....	20
3.1.3. Estrutura organizacional do hotel .....	24
3.2. Trabalho realizado no estágio .....	27
3.2.1. Enquadramento do estágio.....	27
3.2.2. Atividades relativas ao <i>rebranding</i> do hotel Monte Da Quinta.....	27
Capítulo 4. Trabalho de investigação .....	29

4.1.	Problema de investigação .....	29
4.2.	Metodologia de investigação .....	29
4.2.1.	Recolha de dados através de inquérito por questionário.....	29
4.2.2.	População e amostra .....	29
4.2.3.	Estrutura do questionário .....	30
4.3.	Pré-teste .....	32
Capítulo 5.	Apresentação e discussão dos resultados .....	33
5.1.	Análise descritiva dos resultados.....	33
5.1.1.	Perfil sociodemográfico .....	33
5.1.2.	Perfil da viagem .....	40
5.1.3.	Questão 1 - Palavras que associa à hotelaria de luxo .....	47
5.1.4.	Questão 2 - Importância de diversos aspetos numa marca de luxo na hotelaria.....	48
5.1.5.	Questão 3 e 4 - Avaliação de dois logótipos distintos .....	50
5.1.6.	Questão 5 e 6 - Concordância entre logótipos e conceito de luxo na hotelaria .....	53
Capítulo 6.	Conclusões e recomendações.....	55
6.1	Conclusão do estágio .....	55
6.2	Conclusão do estudo empírico.....	56
6.3	Limitações e recomendações .....	57
Referências.....		59
Apêndices.....		65

## Índice de figuras

Figura 3.1.1: Organograma do hotel Monte da Quinta/Wyndham Grand Algarve .....	25
Figura 5.1.1: Género .....	33
Figura 5.1.2: Idade .....	34
Figura 5.1.3: Estado civil .....	35
Figura 5.1.4: Nível de escolaridade .....	37
Figura 5.1.5: Situação laboral .....	37
Figura 5.1.6: País de residência habitual .....	38
Figura 5.1.7: Rendimento médio mensal líquido do agregado familiar .....	40
Figura 5.1.8: Em que tipo de alojamento está instalado? .....	42
Figura 5.1.9: Como costuma reservar o alojamento? .....	43
Figura 5.1.10: Com quem viaja?.....	45
Figura 5.1.11: Que fontes de informação mais valoriza na escolha de um alojamento..	46

## Índice de tabelas

Tabela 4.2.1: Escala tipo Likert - Grau de importância.....	30
Tabela 4.2.2: Escala tipo Likert - Grau de importância.....	31
Tabela 4.2.3: Escala tipo Likert - Grau de associação.....	31
Tabela 5.1.1: Qual o número de pessoas do seu agregado familiar? .....	36
Tabela 5.1.2: Qual o número de dependentes no seu agregado familiar? .....	36
Tabela 5.1.3: Tipos de emprego.....	39
Tabela 5.1.4: Quantas vezes já visitou o Algarve (incluindo esta visita) .....	41
Tabela 5.1.5: Indique o nome do alojamento.....	42
Tabela 5.1.6: Nesta viagem quanto estima gastar por pessoa em alojamento? .....	44
Tabela 5.1.7: Se considerou redes sociais por favor indique quais: .....	46
Tabela 5.1.8: Outras fontes de informações .....	47
Tabela 5.1.9: Palavras que o cliente associa a hotelaria de luxo .....	48
Tabela 5.1.10: Importância de diversos aspetos numa marca de luxo na hotelaria .....	49
Tabela 5.1.11: Opção “Outro(s)? Qual (ais)?” .....	49
Tabela 5.1.12: Avaliação do primeiro logótipo .....	50
Tabela 5.1.13: Avaliação do segundo logótipo.....	52
Tabela 5.1.14- Concordância do primeiro logótipo relativamente ao conceito de luxo na hotelaria .....	53
Tabela 5.1.15: Concordância do segundo logótipo relativamente ao conceito de luxo na hotelaria .....	54

## **Índice de apêndices**

Apêndice 7.1: Divulgação do rebranding oficial do hotel .....	65
Apêndice 7.2: Divulgação dos campos de golfe .....	65
Apêndice 7.3: Vídeo para turismo sol e mar .....	66
Apêndice 7.4: Divulgação de Ano Novo .....	66
Apêndice 7.5: Publicação de novas refeições do hotel .....	67
Apêndice 7.6: Apresentação do circuito termal do hotel .....	67
Apêndice 7.7: Questionário .....	68
Apêndice 7.8: QR Code .....	71

## **Lista de abreviaturas**

AMA        *American Marketing Association*

RH         Recursos Humanos

DGS        Direção Geral de Saúde

## Capítulo 1. Introdução

### 1.1. Enquadramento teórico

Com o passar dos tempos, o conceito de marketing tem vindo a sofrer diversas alterações, de forma a acompanhar todas as exigências/necessidades do mercado envolvente. Marketing é definido como um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor (Kotler, 1998). Apresenta ainda como propósito a satisfação de necessidades de forma a gerar lucro para uma determinada marca (Kotler e Keller, 1997).

À semelhança do conceito de marketing, as marcas já se encontram presentes no quotidiano da sociedade há vários séculos (Keller, 2013). O termo *brand* surgiu associado ao ato de marcar o gado com um ferro com o propósito de identificar o proprietário. “As marcas evoluíram ao longo dos séculos, passando de simples gravações em objetos para um conjunto simbólico de identificação comercial que influencia desejos e hábitos de consumo. As primeiras marcas de que se tem conhecimento na história nasceram da necessidade de gravar a origem dos produtos. As antigas civilizações da região do Mediterrâneo fabricavam utensílios de barro e faziam algum símbolo que indicasse a sua procedência, muitas vezes com a sua impressão digital ou com desenhos como peixe, estrela, cruz ou outras referências. Estas práticas tornaram-se comuns tanto no ocidente quanto no oriente, com pedreiros e artesãos assinalando as suas peças com sinais que os identificassem” (Freitas, 2017).

Atualmente, é um dos ativos mais importantes de uma empresa que pode culminar no alcance dos seus objetivos de crescimento a longo prazo e no aumento da rendibilidade. (Davis, 2000). Uma marca pode definir-se como “nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique uma qualidade ou serviço de um vendedor como diferenciador de todos os outros vendedores” (MASB, 2019).

Kotler e Pfoertsch (2008: 181) defendem que o posicionamento de uma marca é “encontrar o lugar ideal nas mentes dos consumidores a fim de criar as pretendidas associações”. Aaker (1998) acrescenta também que o posicionamento de uma marca depende da perspectiva que um cliente tem da mesma.

Tendo em conta que o posicionamento de uma marca na mente do consumidor está diretamente relacionado com o processo estratégico de *branding* de uma empresa (Silva *et al.*, 2009), este mesmo tem de promover os valores/atributos valorizados pelo

consumidor, e garantir uma positiva diferenciação face aos concorrentes. Com isto, a satisfação por parte do consumidor é despoletada na sua mente, conseqüentemente, as empresas alcançam uma vantagem competitiva relativamente aos concorrentes. Ao alcançar uma vantagem sobre os concorrentes é necessário mantê-la de uma forma recorrente e estratégica, o que exige uma constante análise do mercado e uma cultura de inovação sob pena de perder competitividade e eventualmente estagnar ou mesmo entrar em declínio. Quando este processo acontece, é necessário pensar num processo de *rebranding*, ou seja, um novo e melhorado conjunto de ações associadas à administração da marca (Martins, 2006). Desta forma, a marca apresentará novamente, um posicionamento favorável e competitivo em relação aos concorrentes.

## **1.2. Problemática da investigação**

O trabalho de investigação desenvolveu-se a partir da seguinte problemática: “De acordo com as preferências do turista do segmento de luxo, quais as estratégias de *rebranding* a aplicar no hotel Monte da Quinta de forma a contribuir para a definição da nova identidade visual?”.

## **1.3. Objetivos do estágio**

Durante o decorrer do relatório foi possível observar duas componentes: os objetivos do trabalho de estágio no hotel Monte da Quinta e os objetivos relacionados com o estudo empírico.

Os objetivos relativos às tarefas desempenhadas no hotel Monte da Quinta foram definidos em colaboração com a Engenheira Célia Crato (*Manager* de Recursos Humanos) e a Dr.<sup>a</sup> Inês Gama (Designer de Marketing de Comunicação) tendo em consideração as necessidades da empresa assim como os interesses e as competências desenvolvidas pela mestranda durante o período de estágio. Esses mesmos objetivos passaram por implementar o *rebranding* a nível digital do hotel Monte Da Quinta, adaptar o design visual ao novo posicionamento pretendido pela empresa e ainda elaborar conteúdos para as redes sociais do hotel.

#### **1.4. Objetivos do estudo empírico**

O objetivo geral do trabalho de investigação enquadra-se no primeiro objetivo do trabalho de estágio, sendo este o contributo para a definição da proposta de identidade visual no hotel Monte da Quinta no segmento de luxo. De forma a responder ao objetivo geral, foram definidos dois objetivos específicos. O primeiro teve com intuito analisar o conhecimento do turista face ao conceito de luxo na área de hotelaria e o segundo destaca-se por identificar as preferências do turista do segmento de luxo relativamente aos elementos de identidade visual para um hotel com este perfil.

A escolha da empresa foi decidida pela mestranda devido a se tratar de um hotel com algum destaque na área da hotelaria. O mesmo iria atravessar por um processo de *rebranding*, de forma a obter-se um novo posicionamento pertencente ao segmento de luxo, segmento esse no qual a mestranda já tinha algum interesse, conhecimento e experiência na área, e ainda por ser fulcral para a execução do tema de investigação em questão.

#### **1.5. Estrutura do relatório**

O presente estudo empírico encontra-se dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo é realizado um enquadramento teórico geral, no qual são descritas a problemática de investigação, os objetivos do trabalho de estágio e os objetivos do trabalho de investigação.

No segundo capítulo é realizada a revisão de literatura, abrangendo os conceitos de marketing, marca, identidade visual, nome, logótipo, cores, slogan, luxo e hotelaria de luxo.

O terceiro capítulo apresenta a descrição do estágio realizado no hotel Monte Da Quinta, no qual é apresentado o enquadramento, caracterização, objetivos, estratégia, missão, visão, valores da entidade acolhedora, assim como uma descrição pormenorizada de todas as facilidades/serviços e estrutura organizacional da mesma. É ainda evidenciado todo o trabalho realizado durante o estágio por parte da educanda.

No quarto capítulo é feita uma descrição de todo o trabalho de investigação, ou seja, a apresentação do problema de investigação, a metodologia de investigação utilizada, na qual se incluem, o processo de recolha de dados através de um inquérito por questionário, a estrutura do questionário e uma simples análise pré-teste.

O quinto capítulo é composto pela análise descritiva dos resultados obtidos através do instrumento inquérito por questionário, bem como a sua discussão e também uma formulação da estratégia de *rebranding* para o hotel Monte Da Quinta.

Por último, o sexto capítulo compreende todas as conclusões do estágio, as implicações práticas da investigação, as limitações e as recomendações.

## Capítulo 2. Revisão de literatura

### 2.1. Evolução do conceito de Marketing

Apesar do conceito de marketing demonstrar uma evolução notória ao longo do tempo, é possível apresentá-lo, como uma das suas definições clássicas, por ser “um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor” (Kotler, 1998:27). Todavia, este conceito não é entendido pela maioria das pessoas, que frequentemente o associa apenas a vendas ou publicidade (Campomar & Ikeda, 2006).

A primeira definição deste conceito foi elaborada pela *American Marketing Association* (AMA) (1937) que considerava o marketing como uma atividade de negócios com a finalidade de melhorar a produção e a distribuição de produtos/serviços. Segundo Kotler e Keller (1997), o marketing tem como propósito a satisfação de necessidades de forma a gerar lucro para a marca. Esta mesma satisfação dependerá do desempenho do produto, positivo ou negativo, face à expectativa criada por parte do cliente relativamente ao mesmo. Kotler (1999:54) afirma ainda que “o marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolver as mesmas e lucrar com elas”, ou seja, um método de alcançar clientes/consumidores, conquistar a sua confiança e criar uma relação lucrativa de forma a retornarem a adquirir o produto/serviço.

Posteriormente, Kotler e Keller (2006:2) reformularam a definição de marketing como sendo “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e agregar valor aos clientes e gerenciar o relacionamento com os clientes de maneiras que beneficiem a organização e os seus sócios”. Desta forma, o novo conceito tem como finalidade evidenciar a importância da satisfação do cliente/consumidor, salientando a correlação entre a satisfação das necessidades do cliente e a maximização de vendas.

“Os profissionais de marketing devem entender que apesar de ser importante atrair novos consumidores, é ainda mais importante estabelecer e manter um relacionamento com eles para se tornarem consumidores leais” (Boone & Kurtz, 2009:28).

Em 2012, Kotler e Keller (2012:5) definem o conceito de marketing por ser “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Já no ano de 2016, Kotler e Armstrong (2016) afirmam que o marketing é

considerado como um benefício para o cliente/consumidor, sendo que o mesmo envolve a criação de condições propícias para a ocorrência de trocas lucrativas com os clientes.

No ano de 2013, a AMA (2013) considerou que se deve, não só, criar valor para o cliente, mas também formular e comunicar valor aos sócios, colaboradores e sociedade em geral.

## **2.2. Marca**

Crescentemente, empresas e outras organizações têm notado que um dos seus bens de maior valor é a imagem de marca associada aos seus produtos/serviços. Isto deve-se ao facto do mundo/sociedade em que vivemos apresentar cada vez mais escolhas e cada vez menos tempo para efetuar cada uma delas (Keller, 2013). Segundo Keller (2013), as marcas estão presentes no quotidiano da sociedade há vários séculos.

Davis (2000) defende que a marca é um dos ativos mais importantes de uma empresa, a qual poderá ajudar, não só a alcançar os seus objetivos de crescimento a longo prazo, como também a contribuir para o aumento da sua rentabilidade.

Segundo Martins (2006:8), a definição do conceito de marca transmite-se por ser “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logótipo, geridos de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”.

Kotler (1991:442) afirma o conceito de marca como “Nome, termo, sinal, símbolo, *design* ou combinação dos mesmos, destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, diferenciando-os da marca da concorrência”. A AMA acrescenta ainda que o conceito se define por ser “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique uma qualidade ou serviço de um vendedor como diferenciador de todos os outros vendedores” (MASB, 2019). Todor (2014:59) completa ainda a definição do mesmo considerando que “esta deverá trazer benefícios adicionais para o consumidor e deverá definir aquilo em que a empresa em questão se quer tornar, guiando-a até às suas aspirações”.

Porém, existem autores como Keller (2013) que afirmam que marca é muito mais do que apenas uma definição. Destaca, ainda, que uma marca cria no mercado

uma determinada quantidade de fatores, entre eles, consciência, reputação e proeminência. Deste modo, Keller (2013) declara que as marcas terão, cada vez mais, um grande impacto no futuro. Assim, será fulcral adquirir uma boa administração deste ativo de forma a tirar o maior partido possível do mesmo.

Neste contexto, e de forma a complementar a sua definição, é ainda necessário mencionar outros conceitos envolventes, entre os quais, *branding*, capital de marca, valor de marca e imagem de marca.

### ***Branding***

Na última década, devido ao constante aumento da compreensão de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valorizados pelas empresas, o *branding* surgiu como uma das prioridades das mesmas (Keller & Lehmann, 2006).

De acordo com Martins (2006), o *branding* define-se como um conjunto de ações associadas à gestão das marcas. Estas mesmas ações, tomadas com conhecimento, competência e consciência, abrangem uma vertente integrada na cultura e na vida das pessoas, em vez de se restringirem apenas à sua natureza económica. Martins (2006) defende ainda que a gestão das marcas é um dos desafios fundamentais associados à gestão empresarial, no qual as ações de *branding* das mesmas abrangem diferentes áreas, entre elas, marketing, publicidade e design. Contudo, este conceito é muitas vezes considerado apenas como uma função de publicidade, quando na realidade, o *branding* é muito mais eficaz do que a publicidade. Isto acontece, pois, segundo Todor (2014), uma marca desencadeia atitudes/opiniões positivas por parte do cliente/consumidor relativamente ao produto/serviço e essa mesma atitude é complementada de acordo com a sua experiência em relação a esse mesmo produto/serviço.

Diversos gestores apresentam, ainda, uma perspetiva de que o *branding* se resume à gestão da imagem do produto, isto é, a desempenhar o papel de uma tarefa suplementar que pode ser efetuada de um modo isolado do principal negócio do produto/serviço (Holt, 2003).

Fabián Bautista (2009:49) define *branding* como “uma estratégia de negócio que se revitaliza dia após dia, através da construção constante de ligações emocionais profundas com os seus consumidores”.

Em conformidade, a estratégia de *branding* é percebida como uma ferramenta eficaz para identificar e diferenciar os produtos ou serviços na mente dos consumidores e amplamente utilizada para melhorar o desempenho da empresa (Hsu, Oh & Assaf, 2011; Liu *et al.*, 2012; Mizik, 2014).

Silva *et al.* (2009) acrescenta que um dos focos fulcrais das estratégias de *branding* relaciona-se com o posicionamento de uma marca na mente do cliente/consumidor. Ao promoverem os valores/atributos da marca, a satisfação emocional do consumidor é despoletada de forma a alcançar uma vantagem competitiva face aos concorrentes. Posto isto, o *branding* apresenta-se como um valioso contributo de forma a disponibilizar uma experiência positiva, contributo esse que se demonstra mais eficaz que outros elementos no marketing (Todor, 2014).

### **Capital da marca e Valor de marca**

São diversas as definições encontradas para o conceito de capital de marca, ou também conhecido, *brand equity*, propostas por diferentes autores segundo perspetivas financeiras, ou perspetivas do consumidor ou até mesmo incorporando ambas as perspetivas.

Farguhar (1989) definiu capital de marca como sendo uma representação de valor acrescentado conferido pela marca a determinado produto/serviço.

Segundo Aaker (1991), pioneiro na definição de capital de marca numa perspetiva do consumidor, e para o qual este é um conjunto de ativos e passivos associados a uma determinada marca, mais concretamente ao nome e aos símbolos que a mesma representa. Estes mesmos fatores adicionam ou subtraem valor/notoriedade ao produto/serviço providenciado pela marca demonstrando, assim sendo, as marcas são verdadeiros ativos financeiros que têm de ser geridos com a maior eficácia e o mais alto nível de competência (Dru, 1996).

Yoo, Donthy e Lee (2000) consideram ainda que por capital de marca se entende a diferença entre um produto ter ou não marca por parte do consumidor, tendo em conta as características do produto. Vásquez *et al.* (2002) acrescentam que o conceito corresponde à utilidade geral associado entre o cliente/consumidor e o uso e consumo de uma determinada marca. Esta relação inclui também associações que representam utilidade funcionais e simbólicas.

De acordo com Maumbe e Van Wyk (2014) a definição do conceito de capital de marca aborda duas vertentes: a força da marca e o valor da marca. A primeira vertente surge da perspetiva e do comportamento do consumidor permitindo à marca ganhar uma vantagem competitiva relativamente aos concorrentes. A segunda vertente foca-se no valor da marca. O valor da marca, tal como o nome indica, depende da capacidade que os gestores apresentam sobre a valorização da marca com o objetivo de alcançar maiores receitas e de reduzir o risco.

O conceito de valor de marca pode ser considerado de acordo com os diferentes interesses e propósitos de cada empresa e tem sido abordado de acordo com uma vasta variedade de perspetivas (Keller, 1993), sejam estas abordadas de uma forma financeira; na perspetiva do consumidor ou até através da valorização para a organização (Côrte-Real, 2006). Wood (2000) acrescenta ainda que este conceito tem sido alvo de várias definições feitas através de profissionais de diversas áreas, entre elas financeira, contabilidade a marketing.

No mercado, o valor da marca depende muito da sua imagem.

### **Imagem de marca**

Cada marca deve transmitir uma imagem de marca como uma junção de associações que os clientes/consumidores conferem às diferentes manifestações de uma determinada marca.

“Para uma empresa diferenciar-se no mercado, deve desenvolver métodos para criar ou fortalecer a imagem da marca” (Silva *et al.*, 2009:209).

Segundo Biel (1993:71), imagem de marca clarifica-se por ser um “conjunto de atributos e de associações que os consumidores ligam ao nome de marca”. Já Banerjee (2007) associa este conceito à *performance* da marca de forma a satisfazer as expectativas

dos clientes/consumidores. Estas perspetivas relacionam-se com os benefícios físicos e emocionais adquiridos por parte dos clientes/consumidores face à marca.

Abordando uma vertente científica, imagem de marca define-se como “uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos” (Ruão, 2003:19).

De acordo com Barrow e Mosley (2011), marcas com mais notoriedade na sociedade mundial alteram o seu padrão de comportamento com o passar do tempo pois encontram-se, constantemente, a investigar e analisar a condição humana, aumentando o seu conhecimento face a esta temática.

Associações entre marcas e conceitos (exemplo: *fast food* = McDonalds) que efetuamos diariamente de uma forma espontânea demonstram a imagem de marca na sua forma mais básica. Giglio, Busarello e Sousa (2017) acrescentam ainda que a imagem de uma marca é como um conjunto de associações com o intuito de criar “personalidades”, no qual essas mesmas associações podem ser estabelecidas através de diversos elementos, sejam estes o nome da marca, símbolo, slogan ou até mesmo as embalagens.

Keller (1993) complementa que as associações entre marcas e conceito se dividem em três categorias: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos baseiam-se nas características que descrevem um produto, no qual são incluídos elementos tangíveis e intangíveis. Descrevendo a segunda categoria, os benefícios representam os valores pessoais que os clientes/consumidores apresentam em relação à marca e aos seus produtos/serviços, isto é, o que o cliente/consumidor pensa que poderá fazer de forma a responder às suas necessidades. A terceira forma de associação (atitudes) transmite-se pelas relações entre o cliente/consumidor e a marca, ou seja, as suas avaliações globais sobre as marcas que, por sua vez, servirão como base do relacionamento e comportamento da sua compra.

O conceito de imagem de marca pode ainda ser descrito num sentido mais específico, isto se considerarmos o seu posicionamento, ou seja, quando o primeiro sinal da marca despertado na mente do cliente/consumidor se trata da imagem de marca (Fernandes, 2014). Assim sendo, é possível afirmar que quanto melhor for o posicionamento de uma marca na mente do cliente/consumidor, mais facilmente será lembrada pelo mesmo, o que, por sua vez, dará uma maior probabilidade de ser escolhida no ato da compra face aos concorrentes. De acordo com Ruão (2003), para alcançar uma

boa imagem de marca é fulcral o desenvolvimento e gestão de uma identidade forte e também uma definição de ações de comunicação.

### **2.3. Identidade visual**

“A identidade visual é uma componente do *branding* - a parte que se vê, obviamente. Como tal, é uma parte importante, porque aquilo que se vê é mais suscetível de influenciar do que aquilo que lhe é dito ou do que assimila da apresentação de uma série de 80 slides” (Allen & Simmons, 2005:133).

Segundo Kapferer (1998), uma marca pode descrever-se como um signo (cada marca assume várias formas, entre elas figurativas, como logótipos, emblemas, cores, design, entre outros), uma palavra (suporte informativo oral ou escrito sobre o produto/serviço), objeto (distinção de um ou mais produtos/serviços relativamente a outros) ou até mesmo conceito (cada marca tem o seu significado/sentido).

De acordo com Biricik (2006:89) “a identidade visual é a representação visual e verbal de uma marca, ela suporta-a, expressa-a, comunica-a, resume-a e visualiza-a. É a forma de comunicação mais curta, rápida e ambígua existente”.

A identidade verbal, tal como o nome indica, demonstra-se através de palavras e linguagem.

Ao analisar de uma forma superficial, as marcas contextualizam-se apenas por ser um mero símbolo composto por vários fatores como cores, fontes tipográficas ou até mesmo um slogan. A identidade visual e verbal é, segundo esta perspetiva, um dos principais elementos de uma marca, dado o facto de que esta é o primeiro contacto entre o cliente/consumidor e uma marca, ou seja, o mais memorável.

Elementos como o nome e o logótipo assumem um grau de elevada importância na estratégia de uma marca pois são elementos principais que levam ao fácil reconhecimento dos clientes/consumidores relativamente a uma marca. No entanto, quando comparada com o visual, o elemento verbal é frequentemente subestimado.

A identidade visual representa um dos métodos mais utilizados por marcas com o intuito da sua revitalização (Bontour & Lehu, 2002; Keller, 2003), devido à sua rápida implementação e flexibilidade. A identidade visual de uma empresa pode ser alterada a

partir de diversos elementos, entre os quais o logótipo, a cor, o tipo de letra, a estrutura gráfica.

Segundo Vásquez (2007:9), existem diferentes utilidades para a identidade visual, nomeadamente a identificação, a diferenciação, a associação e o reforço.

A identificação é uma das diversas utilidades para a identidade visual pois é através dos seus elementos gráficos que se torna possível identificar a empresa ou os produtos/serviços em questão. A diferenciação revela-se uma utilidade quando a identidade da empresa tem elementos gráficos diferentes/únicos, tornando de uma forma notória a diferenciação da concorrência face a outras empresas que contenham os mesmos produtos/serviços. No caso da associação, a identidade visual funciona como uma “marca”, e no reforço, tal como o nome indica, toda a imagem é reforçada pela identidade visual.

#### **2.4. Nome**

“O nome é único e irrepitível, podendo ser descritivo ou concetual” (Sequeira, 2013:10).

O nome de uma marca apresenta uma importância fulcral pois será o elemento diferenciador. De acordo com Slade (2016) o nome é um dos elementos com maior importância pois demonstra uma oferta única, encontra-se constantemente a comunicar a um público específico e apreende um determinado conjunto de valores.

“Um nome é transmitido dia após dia, em conversas, e-mails, correios de voz, sites, nalgum produto, em cartões de visita e até mesmo em apresentações” (Wheeler, 2009:20).

Tendo em conta a sua tipografia gráfica e a perceção demonstrada ao público, o nome da marca deve ter a capacidade de se tornar, positivamente, memorável na mente dos clientes/consumidores, nunca interferindo com contextos culturais ou idiomáticos pois, desta forma, poderá resultar em complicações futuras face ao desenvolvimento noutros mercados (Sequeira, 2013:10). De acordo com Ries e Trout (2000) o nome de uma empresa demonstra uma ajuda notória face ao posicionamento na mente dos clientes/consumidores.

Existem diversos autores que apresentam a sua versão de categorias para o conceito de nome, porém, segundo Thompson (2005), os nomes podem ser divididos em três categorias: descritivos, abstratos e associativos. Primeiramente, a escolha do nome de uma determinada marca tem por base a sua missão, valores e cultura.

Os nomes descritivos permitem uma percepção do que uma marca providencia/produz apenas pela leitura do nome. Uma das vantagens deste tipo de nome é alcançar o público-alvo de uma forma mais rápida e fácil, contudo, caso pretendam oferecer um produto/serviço um pouco diferente, o público-alvo poderá não associar a marca a essa mesma oferta.

Quanto aos nomes abstratos, estes demonstram uma maior diferenciação face aos concorrentes. Inicialmente terá de ser necessário um investimento significativo em publicidade e marketing de forma a comunicar ao público-alvo o que a marca proporciona, mas, se bem implementada, conseguem introduzir-se no mercado com sucesso, ganhando uma relevância e notoriedade muito mais considerável face aos nomes de carácter descritivo.

Entre os nomes descritivos e abstratos podemos encontrar nomes de carácter associativo, estes são a escolha preferencial de determinadas marcas que, apesar de conterem um carácter abstrato, conseguem transmitir um determinado conceito/palavra.

## **2.5. Logótipo**

Segundo Keller (2003), logótipo consiste no conjunto de diversos elementos gráficos e tipográficos, entre eles a forma, o símbolo, a cor e o tipo de letra. Kotler e Pfoertsch (2006) acrescentam ainda que o logótipo é a forma visual gráfica que o nome de uma marca apresenta.

“A maioria das organizações procuram um símbolo que inspire sentimentos de confiança, conforto e empatia. Elas gostam de jogar seguro, mas obviamente, querem ser distintas. Pretendem ser modernas, mas obviamente, querem ser intemporais. Tencionam serem fortes e memoráveis, mas obviamente, não querem ser ofensivas. Com este tipo de requisitos contraditórios é difícil produzir soluções efetivas” (Olins, 1994:74).

O logótipo define-se como uma versão gráfica do nome, isto é, um nome com uma tipografia particular. Torna-se mais informativo pelo facto de se tratar de uma representação e pode ser também um emblema de uma determinada marca, empresa produto ou serviço. Várias empresas/marcas utilizam o logótipo de forma minuciosa com o intuito de transmitir a personalidade e os valores da marca através do mesmo (Bernstein, 1986).

Lindon *et al.* (2008:177) afirma que o logótipo é “a bandeira da marca, pode evoluir para permanecer atual, mas sem perturbar a perceção dos consumidores”. Lampreia (1992:49) concorda e acrescenta que um logótipo é criado de forma a tornar mais fácil o reconhecimento por parte dos clientes/consumidores face a uma determinada empresa. O autor relata também que o logótipo se refere ao “nome da empresa desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a tornar-se um sinal de reconhecimento imediato da mesma”. Segundo Leruste (2013), um logótipo é um carimbo que demonstra a qualidade, garantia e confiança da empresa.

De acordo com Park *et al.* (2013), um logótipo permite que aos clientes/consumidores identifiquem mais facilmente a marca e que a decisão de compra por parte do mesmo seja mais rápida, uma vez que a marca é, na maior parte dos casos, um fator decisivo na escolha de um produto/serviço.

## **2.6. Cores**

Desde muito cedo, décadas de 50 e 60, que as cores são associadas às marcas e empresas. Apesar de existirem marcas mais fáceis de reconhecer devido a apresentarem formas mais simples, como é o caso da Nike, Youtube e Chanel, existem também marcas que são facilmente reconhecidas pela sua cor, como é o caso da Coca-Cola ou do McDonalds (Hynes, 2009).

Eiseman (2000) afirma que a cor apresenta uma função importante na modelação das perceções, daí referir-se à mesma como um “vendedor silencioso”. Reconhece ainda que cores como o branco, o preto, dourado e prateado são cores relacionadas com o segmento de luxo. Hynes (2009) agrega a esta ideia o facto de uma imagem com cores quentes, como laranja, ou vermelho, promove uma sensação muito diferente do que uma imagem com cores mais frias, como azul ou lilás.

No ano de 1672, o astrofísico e matemático inglês Isaac Newton descobriu que a luz branca do sol é a junção das cores do arco-íris e, a partir desta ideia, foi criado o Disco de Newton.

Existem estudos que demonstram a influência que as cores despertam no comportamento emocional e físico dos clientes/consumidores. Estas cores podem ter efeitos estimulantes, outras podem despertar efeitos negativos e outras ainda podem ser neutras, ou seja, não demonstram nenhuma associação com sentimentos/emoções.

Na identidade visual de uma marca, a cor tem a capacidade de tornar mais fácil a distinção de uma determinada marca em relação aos seus concorrentes e também a capacidade de comunicar e transmitir sentimentos, emoções ou valores. Exemplos justificativos desta afirmação são marcas como a McDonalds que utilizam a cor vermelha como estimulador de apetite ou até mesmo as bombas de gasolina BP que apresentam a cor verde de forma a transmitir uma sensação de *eco-friendly*.

## **2.7. Slogan**

O slogan começou a ser útil desde muito cedo, como em gritos de guerra, publicidade e até mesmo ao incitamento do ato de compra. Com o tempo passou também a ser usado na comunicação empresarial com a finalidade de reforçar a mensagem do logótipo e exprimir a filosofia da empresa. Tal como relatado por Lampreia (1992:53), é necessário aplicar a lei da simplificação na criação de um slogan (claro, sugestivo e breve) de forma a alcançar o sucesso da marca.

Segundo Kotler e Keller (2006), slogan retrata uma palavra ou uma frase curta, memorável, com uma finalidade unicamente publicitária.

O slogan é uma expressão que auxilia os clientes/consumidores a associarem o nome da sua empresa à respetiva marca. Esta expressão resulta de uma frase de marketing com o intuito de atrair clientes e declarar um determinado posicionamento da empresa. Através de um estudo realizado por diversos autores (Reece, Van den Bergh & Li, 1994) foi possível aferir que existe uma correlação positiva entre o slogan e o reconhecimento da marca, pois, através do slogan, foi possível reconhecer uma marca e a categoria de produtos em que a mesma se insere.

É de evidenciar o conceito de slogan como “uma pequena frase ou declaração que resume a missão, propósito ou posicionamento da organização, produtos ou serviço oferecido” (Back & Balmer, 1997:366).

Assim sendo, e de forma a orientar uma estratégia de *rebranding* no setor da hotelaria de luxo é fundamental definir o conceito de luxo e o impacto do mesmo na hotelaria.

## **2.8. Luxo**

A definição do conceito de luxo, segundo Ferreira (2004), é um modo de vida, caracterizado pela ostentação, magnificência ou de algo que é caro ou sumptuoso. Botelho (2009:17) acrescenta e evidencia que o conceito de luxo pode ser sinónimo de diferentes critérios tais como a “qualidade”, “exclusividade”, “criatividade”, “marca” e “emoção”.

“A imagem do luxo está associada, à arte de viver, ao *savoir-faire*, à elegância, à história e ao *glamour*” (Botelho, 2009:18).

Uma das vantagens do conceito de luxo ser associado a uma marca é o facto de providenciar um determinado status/prestígio à mesma. Apenas uma parte minoritária da sociedade tem a possibilidade de usufruir de produtos/serviços de luxo ou até mesmo de os possuir. Desta forma é possível verificar uma diferenciação entre as classes sociais onde o luxo está associado a diversos fatores como preços altos, qualidade, raridade, entre outros.

Schweriner (2005) conceitua o luxo como “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito” relacionando com exclusividade e um preço elevado.

Com o passar do tempo, foi possível distinguir estes conceitos em duas vertentes. A primeira como um “luxo moderno” no sentido em que a aquisição de produtos deste tipo tinha uma finalidade apenas de fruição pessoal e a segunda no qual essa aquisição tinha como objetivo a diferenciação das classes sociais.

Segundo Lipovestky (2012:68) “enquanto os produtos raros e caros continuam a reinscrever barreiras objetivas e de diferença social, a cultura pós-moderna abraça o perspetivismo ou o subjetivismo como expressão da exigência democrática do direito à

felicidade e ao luxo”. Este autor acrescenta ainda que, nos dias de hoje, o uso do luxo demonstra uma importância maior quando relacionada com experiências e valorização dos sentidos do que apenas exteriorizar uma classe social. O luxo apresenta um fator muito importante para a economia do mundo tendo em conta que “movimenta cifras consideráveis de dinheiro e se configura como uma fonte notável de atividade econômica, gerando empregos e renda, seja no seu comércio, seja na manufatura” (Galhanone, 2005:5).

O mercado do luxo é muito diversificado e as suas estratégias de marketing têm de se adequar muito bem à classe social a que se apresentam. Galhanone (2005:5) concorda com esta afirmação evidenciando que “as marcas de luxo exigem um forte trabalho de posicionamento de uso criativo do marketing e de renovação contínua, sem contradizer sua essência de marca”.

Pode ainda definir-se o conceito de luxo como algo consumível, ou não, desde que exceda a realidade do quotidiano e que possua um valor simbólico pessoal e uma admiração social elevados (D`Angelo, 2004). Lipovetky (2004) agrega a este conceito o termo de excelência, desde o fabrico de um determinado produto/serviço, passando pelo acabamento e finalizando no ato da entrega.

## **2.9. Hotelaria de luxo**

Existem diversas perspectivas relativamente ao conceito de hotelaria, mas é possível afirmar que a mesma pode ser definida como uma aptidão de receber os turistas, exploração de hotéis e prestação de serviços. Tendo em conta a satisfação das necessidades básicas do ser humano, o principal objetivo da hotelaria consiste na prestação de serviços ao seu cliente/consumidor.

Para a definição de hotelaria, é necessário perceber vários conceitos, entre eles o hotel. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (2008), hotel define-se como um “estabelecimento hoteleiro que ocupa um edifício ou apenas parte independente dele, constituindo as suas instalações um todo homogêneo, com pisos completos e contíguos, acesso próprio e direto para uso exclusivo dos seus utentes, a quem são prestados serviços de alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem

fornecimentos de refeições, mediante pagamento. Estes estabelecimentos possuem, no mínimo, 10 unidades de alojamento”.

Relativamente ao conceito de hotel, é de afirmar que existem cinco níveis de classificação denominados de estrelas. Estas são atribuídas de acordo com o serviço prestado pelo estabelecimento e o nível de conforto do mesmo.

Atualmente, vários hotéis tentam melhorar o seu serviço, não com a finalidade de aumentar a sua prestação de serviços, mas sim de forma a posicionarem-se num patamar de 5 estrelas e chegarem a um mercado de uma classe social mais elevada. Com o passar do tempo, o mercado foi-se deparando com situações em que um hotel com 5 estrelas, muitas vezes, não correspondia a um patamar de luxo, tendo em conta que o serviço do estabelecimento não acompanhava a sua classificação.

De acordo com Mangorrinha (2014:129), “tempo, privacidade, exclusividade, personalização, detalhe, surpresa em relação às expectativas, cultura turística e experiência única e autêntica poderão ser sinónimos mais atualizados de turismo de luxo”.

A hotelaria de luxo engloba hotéis que oferecem altos padrões de instalações e serviços e apresentam também diferenciação relativamente a diversas vertentes como o ambiente, atendimento, serviço e as suas instalações. Esta diferenciação proporcionará ao cliente/consumidor uma perceção de estar a obter um produto/serviço de luxo e exclusivo (Virgens, 2008). Segundo este autor, apesar do hotel proporcionar um grande estímulo relativamente ao luxo, depende de o cliente/consumidor decidir se aqueles serviços são, ou não, de luxo. Somente fatores como o perfil, ideais, desejos, necessidades e objetivos da viagem é que poderão determinar se, na perspetiva do cliente, o hotel se insere no segmento de luxo.

O desenvolvimento de luxo nos hotéis teve um aumento constante, iniciando-se com o acompanhamento do avanço das tecnologias e, posteriormente, com o aparecimento de símbolos associados ao luxo como é o caso de lavandarias, concierge, centros de estética e tratamento, entre outros. Começaram, então, a aparecer as primeiras cadeias de hotéis conhecidas como marcas de luxo, algumas delas que prevalecem nos dias de hoje. Com o desenvolvimento do ser humano e das suas necessidades e desejos, a indústria hoteleira no segmento do luxo também de se teve de adaptar inúmeras vezes, dirigindo-se, cada vez mais, para a gestão, construção e design dos seus espaços (Sherman, 2007, citado por Chu, 2014).

Hotelaria no segmento de luxo é um conceito muito subjetivo tendo em conta que a definição de “luxo” depende da opinião de cada pessoa, das suas vivências e experiências. O que para um indivíduo é luxo, para outro pode não ser.

Segundo Bernstein (1999), a hotelaria no segmento de luxo é, simplesmente, definida pela consciência de cada cliente/consumidor sentir o que está a viver. Este autor acrescenta ainda que o luxo deve ser analisado de forma a transmitir uma boa experiência, e emoções e não se basear apenas na decoração das suas instalações e nos *amenities* que o hotel dispõe.

Posto isto, hotelaria de luxo consiste numa experiência e serviço únicos, de qualidade e de requinte que um hotel providencia ao seu hóspede. Apesar de existirem vários hotéis inseridos nesta categoria, apenas uma pequena porção da sociedade tem a possibilidade de usufruir dos mesmos.

## **Capítulo 3. Estágio no hotel Monte Da Quinta**

### **3.1. Enquadramento da entidade acolhedora**

O hotel Monte Da Quinta, atualmente Wyndham Grand Algarve, está localizado no Parque Natural da Ria Formosa. Encontra-se rodeado por 7 campos de golfe de classe mundial (Quinta do Lago Sul, Quinta do Lago Norte, Quinta do Lago Laranjal, San Lorenzo, Ocean, Royal e Pinheiros Altos) e oferece uma localização privilegiada tanto para os turistas, que procuram turismo sol e mar como para aqueles cuja principal motivação é o desporto, nomeadamente o golfe.

#### **3.1.1. Caracterização do hotel Monte Da Quinta**

O hotel Monte Da Quinta caracteriza-se por ser um hotel de cinco estrelas e localizado num dos maiores resorts de golfe em Portugal, designado de *resort* Quinta do Lago.

O hotel possui 132 suites de um, dois ou três quartos e situa-se apenas a 2 km da praia da Quinta do Lago e a 20 minutos do Aeroporto Internacional de Faro. Este hotel tem como prioridade o conforto e o bem-estar dos seus hóspedes, oferece experiências únicas e memoráveis, comodidades/amenidades exclusivas e um serviço genuíno de grande sofisticação.

O hotel abriu com o nome/marca de Monte Da Quinta, porém o mesmo passou por uma mudança na gerência e, de forma a se posicionar como um hotel de luxo superior, sofreu um *rebranding* geral, tendo este *rebranding* sido oficializado a 30 de janeiro de 2020. Assim, passou a ser integrado numa nova cadeia internacional e de *franchising* de hotéis denominada de Wyndham Grand Hotels e Resorts. Atualmente esta unidade hoteleira encontra-se com o nome de Wyndham Grand Algarve (marca oficializada).

Toda a informação sobre o hotel poderá ser encontrada no site oficial do mesmo: <https://www.wyndhamgrandalgarve.com/pt/>.

#### **3.1.2. Objetivos do hotel e estratégia**

Segundo a responsável dos Recursos Humanos do hotel, a Engenheira Célia Crato, o hotel possui como estratégia o *rebranding* e mudança da marca Monte Da Quinta para

Wyndham Grand Algarve. Esta mesma mudança tem como objetivo o reposicionamento do hotel num segmento da hotelaria de luxo.

A estratégia do hotel, sendo apresentada pelo mesmo, específicos diferentes objetivos dentro de cada uma das áreas do hotel, entre os quais a preparação e formação dos colaboradores (de forma a capacitá-los para a prestação do novo tipo de serviço), na preparação e apresentação das várias áreas do hotel (remodelação e melhoria dos espaços necessários) e uma nova estratégia em termos de divulgação do hotel (publicidade, design e marketing).

### **Missão, Visão e Valores**

Tal como evidenciado anteriormente, durante o período de estágio da mestrandia, o hotel Monte Da Quinta sofreu um *rebranding* geral, passando a apresentar-se como marca oficial Wyndham Grand Algarve. De forma a compreender melhor este reposicionamento, tendo como referência diversos documentos internos do hotel Monte Da Quinta (2019), é necessário salientar a missão, visão e valores das mesmas.

Relativamente à missão apresentada pelo hotel Monte Da Quinta, a mesma destaca que a sua dedicação à hospitalidade permite reter os hóspedes de uma forma a fornecer-lhes experiências memoráveis, amenidades únicas, um serviço genuíno e uma elevada sofisticação. O Monte Da Quinta demonstra ainda uma grande empatia e respeito pela diversidade e inspira os colaboradores a se inovarem diariamente. Por outro lado, a missão atual do hotel Wyndham Grand Algarve evidencia todos estes aspetos e ainda o facto de todos os seus colaboradores serem altamente treinados, de forma a proporcionarem a melhor experiência ao hóspede.

Com o *rebranding* do hotel, este visiona alcançar um nível ainda mais notório de referência na área da Quinta do Lago e tornar-se num resort icónico de luxo e de *lifestyle*. Esta visão poderá ser alcançada ao apostar na formação de todos os colaboradores do hotel, numa remodelação luxuosa das suas suítes áreas do hotel e também numa nova estratégia de divulgação/publicidade/marketing do hotel.

De forma que esta visão seja atingida, a unidade hoteleira deve atuar ao nível de três vertentes:

- Hóspedes: concentração dos seus esforços em casais de classe social alta, famílias, golfistas, empresários e *CEOs*;
- Eventos: foco principal nos casamentos de forma a captar a beleza das áreas mais atrativas do hotel (piscina, praia, jardins e *summer lounge*);
- Identidade: demonstração do Monte Da Quinta como uma marca de luxo com padrões de qualidade. Dessa forma, todos os conteúdos digitais (imagens e vídeos previamente compostos e editados), seja do hotel, seja da área da Quinta do Lago.

Por outro lado, a visão do hotel Wyndham Grand Algarve destaca-se através de quatro vertentes:

- Hóspedes: concentração dos seus esforços em consumidores de luxo, famílias, casais, golfistas, empresários e *CEOs*. O principal foco será manter os clientes atuais, cativar novos clientes que se encaixem neste segmento de mercado e continuar a fornecer experiências memoráveis;
- Eventos: foco principal nos casamentos, grupos de golfe e eventos sociais, capturando sempre a beleza das áreas mais atrativas do hotel (piscina, praia, jardins e *summer lounge*);
- Identidade: demonstração o hotel Wyndham Grand Algarve como uma marca de luxo com padrões de qualidade elevados. Dessa forma, todos os conteúdos digitais (imagens e vídeos previamente compostos e editados), seja do hotel, seja da área da Quinta do Lago;
- Equipa: o hotel Wyndham Grand Algarve possui uma equipa internacional orientada para o cumprimento de diversos objetivos, entre eles o próprio aperfeiçoamento. Este objetivo adquire-se através de formações especializadas, no desenvolvimento da marca e na motivação de todos os colaboradores da empresa. Os elementos desta equipa atuam, ainda, como embaixadores da marca, mostrando um orgulho em fazer parte deste novo projeto.

Tanto a marca hotel Monte Da Quinta como a marca Wyndham Grand Algarve demonstram quatro valores de forma a proporcionarem experiências únicas e inesquecíveis aos seus hóspedes, um ambiente seguro e agradável para os seus

colaboradores e um retorno do investimento positivo aos seus acionistas. Esses mesmos valores consistem em compromisso, inovação, responsabilidade e diversidade.

## **Serviços**

Relativamente aos serviços do alojamento dos hóspedes denominadas de suites, segundo documentos internos do hotel Monte Da Quinta (2019), as mesmas apresentam diversas características, nomeadamente, formato T1/ *Deluxe* Suite, T2/*Deluxe* Família, T3/*Penthouse*, dimensões que variam entre 66m<sup>2</sup> e 320m<sup>2</sup>, cada suite inclui casa(s) de banho com duche ou banheira, ar condicionado/aquecimento, *Wi-Fi* complementar/grátis, roupões e chinelos de algodão macio, produtos de banho luxuosos, entretenimento e centro de *media*.

Para além das suites, o hotel apresenta ainda outro tipo de serviços, como se pode observar em seguida:

### Restaurantes:

- *Mélange Bistro*: restaurante principal do *resort*. Muitas vezes utilizado como um espaço exclusivo para eventos (lanches, banquetes, reuniões servidas, entre outros) pois tem uma abertura para o terraço adjacente à piscina.
- *Restaurante e Bar Peacock*: integrado no *lobby*, o *Lounge Bar* é o principal espaço de reuniões do *resort*. Pode ser usado como um local de evento separado (como seminários e música ao vivo) pois apresenta uma abertura para o terraço.
- *Bar sazonal da piscina*: permanece ativo durante a época alta e oferece bebidas refrescantes durante todo o dia.

### Reuniões e Eventos:

- Um chefe/responsável (de serviço) de eventos;
- Espaço com capacidade para 400 pessoas;
- Paredes divisórias à prova de som;
- Equipamento audiovisual fixo;
- Centro de conferências de pilares livres;
- Luz natural;
- Espaço terraço.

### Centro de Conferências:

A sala de conferências, na sua totalidade, tem um espaço interno de 730 m<sup>2</sup>. Salientam-se diversas características, entre elas as suas janelas inovadoras (aberturas totais do teto ao chão) que permitem a entrada de luz solar para a sala, paredes divisórias ajustáveis que podem ser colocadas de forma a haver um melhor reaproveitamento do espaço. Sempre que utilizada, esta sala providencia uma área de conferências multifuncional, serviços de eventos dedicados e uma equipa dinâmica e jovem.

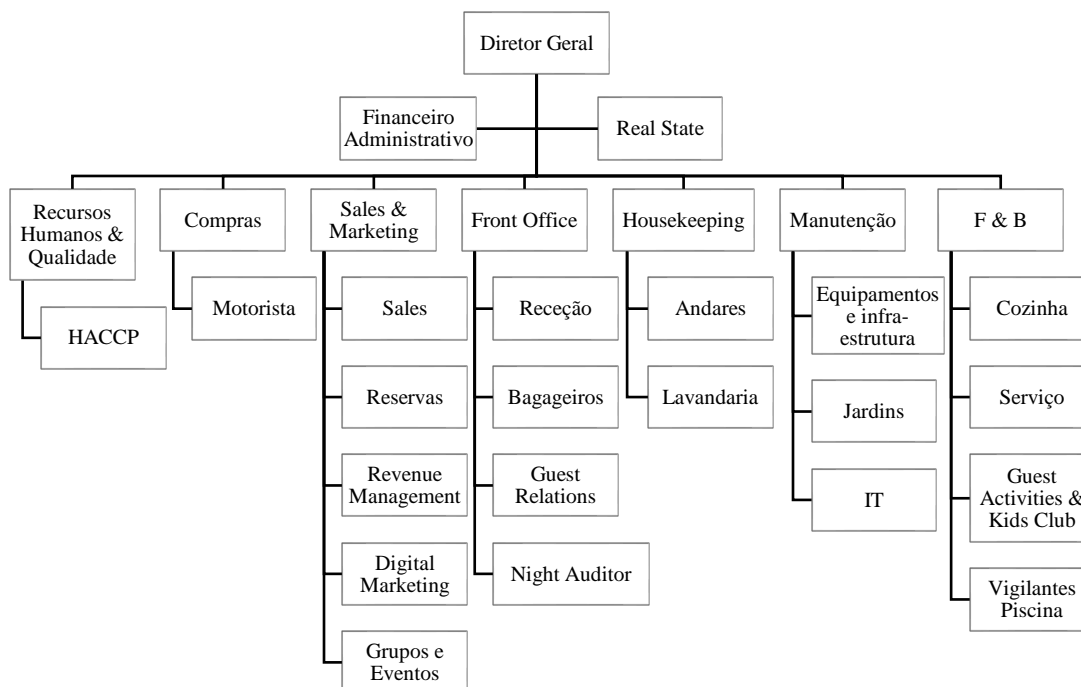
### Spa (Magnólia SPA) e Centro de Fitness (*Health Club*):

- 3 salas de massagem para tratamentos faciais e corporais;
- Terapia nas costas;
- Terapia com bola de golfe;
- Massagem de recuperação de golfe;
- Banho turco e sauna;
- Piscina interior aquecida com *jacuzzi*;
- Piscina exterior;
- Ginásio com *Personal Trainer*.

### **3.1.3. Estrutura organizacional do Hotel**

O hotel Monte Da Quinta resort, durante o período de estágio da mestranda, contava com 88 colaboradores ao seu serviço. Na figura 3.1.1 é apresentado o organograma com a estrutura de organização e funcionamento do hotel.

Figura 3.1.1: Organograma do hotel Monte Da Quinta/Wyndham Grand Algarve



Fonte: Elaboração própria

O hotel Monte Da Quinta apresenta uma estrutura organizacional constituída por três níveis hierárquicos: Diretor Geral, Financeiro/*Real State* e o terceiro nível dividido em diferentes departamentos.

- 1º. Diretor Geral: responsável por todas as administrações, fornecedor de informações e decisor. Trabalha também em conjunto com ações de Marketing, Vendas/Comercial e Publicidade;
- 2º. Financeiro/*Real State*: o departamento Financeiro/Administrativo é o responsável pela contabilidade e finanças do hotel, como por exemplo pagamentos, vencimentos, orçamentos, balanço patrimonial e estatísticas e o departamento de *Real State* trabalha em conjunto com o Diretor Geral e o Financeiro/Administrativo e tem como finalidade a gestão e venda de casas pertencentes ao Monte Da Quinta;
- 3º. Tal como evidenciado anteriormente, no terceiro nível hierárquico encontramos os diferentes departamentos:

- Recursos Humanos: departamento responsável pela gestão e progresso de todos os colaboradores do hotel tendo como objetivo conseguir o melhor de cada colaborador e garantir a qualidade, bem-estar e a saúde dos mesmos;
- Compras/Economato: departamento responsável pelos inventários, requisição, receção e armazenamento de mercadorias, fornecimento das mesmas às divisões do hotel, lançamento das faturas dos fornecedores e de todas as requisições das divisões do hotel;
- Sales & Marketing: departamento responsável pelas ações e atividades de Vendas, Reservas, Receitas, Marketing Digital, Grupos e Eventos do hotel;
- Front Office/Receção: primeiro contacto com o cliente, responsável pelas receções, *check-ins* e *check-outs* de hóspedes e por prestar um bom serviço e atendimento durante toda a estadia dos mesmos. Neste departamento enquadra-se ainda o *Night Auditor* (rececionista do turno da noite), os Bagageiros (responsáveis pelo serviço de malas dos hóspedes) e o *Guest Relations* (responsável de relações-públicas com os *stakeholders*);
- Food & Beverage/Restauração: departamento responsável por todas as bebidas e refeições fornecidas no restaurante, no bar ou *room service*. Neste departamento incluem-se ainda as áreas da Cozinha e Copa, Serviço de Restaurante e Bar, *Guest Activities & Kids Club* e Vigilantes da Piscina;
- Manutenção: departamento responsável por garantir o funcionamento e conservação das instalações, mobiliários e equipamentos do hotel de modo a providenciar um serviço de excelência aos hóspedes;
- Serviços de Quarto/Housekeeping: departamento responsável pela organização, conservação e limpeza de todas as áreas do hotel e pela coordenação do trabalho das funcionárias de andares e lavandaria. Este departamento encontra-se, também, em contacto direto com o departamento de Manutenção e de Compras com a finalidade de manter o *stock* dos equipamentos e materiais necessários.

### **3.2. Trabalho realizado no estágio**

No decorrer do estágio curricular, foi realizado um enquadramento do hotel Monte Da Quinta/Wyndham Grand Algarve onde foram descritas todas as atividades/tarefas desenvolvidas de forma a contextualizar o estudo empírico no hotel.

#### **3.2.1. Enquadramento do estágio**

O estágio curricular teve início no dia 12 de novembro de 2019 e conclusão a 13 de fevereiro de 2020 no hotel Monte Da Quinta, na Quinta do Lago. O número mínimo de horas requerido pela Universidade do Algarve correspondia a 320 horas no qual a mestranda, por iniciativa da própria e aprovação da entidade acolhedora, decidiu prolongar a data final de estágio, cumprindo, na sua totalidade, 480 horas.

Durante todo o período do estágio curricular, a mestranda teve o supervisionamento da responsável pelo Marketing Digital e *Design & Marketing* do hotel Monte Da Quinta e pertencente à equipa de Sales & Marketing, Dr.<sup>a</sup> Inês Gama.

Relativamente à vertente académica, a mestranda obteve a orientação da Professora Doutora Ana Isabel Renda e da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Célia Veiga, ambas docentes na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo na Universidade do Algarve.

#### **3.2.2. Atividades relativas ao *rebranding* do hotel Monte Da Quinta**

As atividades principais do estágio curricular no hotel Monte Da Quinta enquadram-se no objetivo geral do estudo empírico, ou seja, o contributo para a definição da proposta de identidade visual no hotel Monte da Quinta no segmento de luxo.

Nas primeiras semanas, a estagiária passou por um processo de integração na empresa, no qual obteve diversas formações por parte da supervisora relativamente à identidade, missão, visão, valores e, posteriormente, às técnicas, plataformas e ferramentas utilizadas pela empresa.

Após as primeiras semanas foram realizadas diversas atividades, tais como:

- Realização de diversos *posts* para as redes sociais do hotel Monte Da Quinta (Instagram, Facebook e Twitter). De forma a tornar as plataformas mais atrativas e de transmitir a sensação de mudança por parte do hotel, foram elaboradas publicações semanais (uma por cada plataforma). Essas mesmas publicações, em

formato vídeo/foto, foram criadas e editadas pela mestrandia, assim como o respetivo *copytext* (Apêndice 7.1-7.6);

- Análise estatística do Instagram do hotel;
- Curso de Fotografia, lecionado pela supervisora de estágio curricular, Dr.<sup>a</sup> Inês Gama;
- Captação de imagens/vídeos referentes aos espaços do hotel, atividades/parcerias proporcionadas pelo mesmo, internamente e exteriormente (área da Quinta do Lago e arredores) e eventos especiais. Após a captação, as imagens eram editadas pela mestrandia em diversos programas tais como Affinity Designer, Affinity Photo, Canva, BeFunky e Windows Movie Maker) (Apêndice 7.1-7.6);
- Realização de um *pitch* (apresentação de duas imagens e respetivo slogan) para a revista do hotel;
- Com o processo de *rebranding*, a mestrandia teve como atividade recorrente a captação de diversas fotografias/vídeos das novas suites remodeladas, dos espaços públicos, de materiais no qual englobasse o logótipo antigo hotel (Monte Da Quinta) para a substituição pelo novo (Wyndham Grand Algarve), de novas refeições do hotel, de eventos com entidades da nova marca (Wyndham Grand Algarve) e, também, do momento oficial de *rebranding* (o hastear da bandeira da Wyndham Grand Algarve);
- Realização de panfletos, *flyers*, cardápios de casamento, *badges*, horários semanais e montagem de fotos/vídeos (com a ajuda de plataformas de Design como Affinity e Canva);
- Conhecimentos de CMS (*Content Management System*), ou seja, ferramenta de *back office* utilizada para a manutenção do website oficial do Monte Da Quinta;
- Análise do comportamento digital do cliente através do Google Analytics do website (*All Web Site Data e Overview*);
- Reprodução de uma brochura de 12 páginas, no qual são integrados todos os elementos visuais específicos do hotel (tais como fontes, cores, imagens, entre outros);
- Impressões, encadernações, plastificações de documentos.

## **Capítulo 4. Trabalho de investigação**

### **4.1. Problema de investigação**

O trabalho de investigação desenvolveu-se a partir da seguinte problemática: “De acordo com as preferências do turista do segmento de luxo, quais as estratégias de *rebranding* a aplicar no Monte Da Quinta de forma a contribuir para a definição da nova identidade visual?”.

A resposta à questão anteriormente formulada será obtida através do conhecimento da perspectiva do turista face ao conceito de luxo na área de hotelaria e pela identificação das preferências do turista do segmento de luxo relativamente aos elementos de identidade visual para um hotel com este perfil.

### **4.2. Metodologia de investigação**

No presente subcapítulo, será feita uma descrição dos métodos de trabalhos e procedimentos de recolha de dados através de um inquérito por questionário, a população e amostra, a estrutura do questionário com a descrição e apresentação das perguntas do questionário e, finalmente, o pré-teste desenvolvido.

#### **4.2.1. Recolha de dados através de inquérito por questionário**

No estudo empírico foi elaborado, um questionário, no qual continham diversos tipos de perguntas (tais como abertas, fechadas, escolha múltipla, escala tipo Likert).

A escolha da realização de um questionário baseou-se na melhor forma de obter dados determinantes para o estudo empírico por parte dos turistas que visitam a área a Quinta do Lago. Ainda para mais, a utilização de um instrumento como o inquérito por questionário permite ao inquirido manter a sua discrição/anonimato, proporcionando um maior conforto por parte do mesmo para uma resposta mais sincera e honesta.

#### **4.2.2. População e amostra**

O estudo empírico foi realizado durante o decorrer da situação pandémica mundial relacionada com o novo coronavírus SARS-Cov-2 (Covid-19), o que, conseqüentemente, fez com que o cálculo populacional da área da Quinta do Lago nunca se encontrasse estável. Posto isto, a mestranda optou por efetuar o número máximo possível de questionários entre o final do mês de agosto de 2020 até final de outubro de 2020, na área da Quinta do Lago, visto ser a localização da entidade acolhedora e o berço dos turistas do setor de luxo. Durante este período foram recolhidos 211 questionários. O método de

amostragem foi o de amostra por conveniência, no entanto, devido ao facto de não se tratar de uma amostra aleatória, os resultados obtidos não podem ser extrapolados para a população.

Devido à situação pandémica, de forma a aumentar o número de respostas face aos receios do Covid-19 relativamente ao manuseamento de papel, o questionário foi aplicado através de um dispositivo eletrónico - tablet, sendo o mesmo desinfetado entre cada utilização. No entanto, após averiguar uma resistência ao mesmo, foi criado um QR code (Apêndice 7.8), onde o turista só teria de aproximar o seu dispositivo eletrónico ao código para aceder ao formulário.

#### 4.2.3. Estrutura do questionário

Após aprovação por parte da entidade acolhedora (nomeadamente Diretor Geral e superiores de Marketing e RH) relativamente aos objetivos gerais e específicos do estudo empírico, foi elaborado um questionário (Apêndice 7.7) claro e preciso de forma a entender a perspetiva/opiniões do turista.

Em diversas questões optou-se pela utilização de diferentes escalas tipo Likert. Este tipo de escala foi usado com o intuito de facilitar a resposta (grau de concordância com determinada questão) por parte do turista relativamente aos diferentes critérios objetivos e subjetivos das questões apresentadas. Neste estudo empírico elaborou-se questões com escala tipo Likert de 5 pontos no qual podemos verificar nas tabelas abaixo (tabela 4.2.1, 4.2.2 e 4.2.3).

#### Medição de grau de importância:

Tabela 4.2.1: Escala tipo Likert - Grau de importância

<b>Escala de Likert</b>	<b>1</b> Nada Importante	<b>2</b> Pouco Importante	<b>3</b> Indiferente	<b>4</b> Importante	<b>5</b> Muito Importante	Não Sabe/Não Responde
-------------------------	-----------------------------	------------------------------	-------------------------	------------------------	------------------------------	-----------------------

Fonte: Elaboração própria

### Medição de grau de concordância:

Tabela 4.2.2: Escala tipo Likert - Grau de importância

<b>Escala de Likert</b>	<b>1</b> Discordo completamente	<b>2</b> Discordo	<b>3</b> Não concordo nem discordo	<b>4</b> Concordo	<b>5</b> Concorda completamente	Não Sei/ Prefiro não responder
-------------------------	------------------------------------	----------------------	---------------------------------------	----------------------	------------------------------------	-----------------------------------

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4.2.3: Escala tipo Likert- Grau de associação

<b>Escala de Likert</b>	<b>1</b> Nada associada	<b>2</b> Pouco Associada	<b>3</b> Associada	<b>4</b> Muito associada	<b>5</b> Extremamente associada	Não Sei/ Prefiro não responder
-------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------	-----------------------------	------------------------------------	-----------------------------------

Fonte: Elaboração própria

Foram, também, elaboradas perguntas de escolha múltipla e ainda de resposta aberta para dar liberdade ao turista de expressar a sua opinião. Relativamente à estrutura do questionário, o mesmo foi dividido em três secções. A primeira parte do questionário interrogava sobre a importância do conceito de hotelaria de luxo para o turista. Diferentes associações eram questionadas, desde afirmações a imagens de diferentes logótipos.

Na segunda secção do questionário procurou-se conhecer melhor a viagem do turista inquirido, desde o conhecimento do destino até à estimativa de pagamento de alojamento turístico por pessoa.

Por fim, a terceira secção permitiu conhecer, pormenorizadamente, o perfil sociodemográfico do turista inquirido na área da Quinta do Lago.

### **4.3. Pré-teste**

Foi aconselhado a realização de um pré-teste com o objetivo de verificar se os questionários estavam perceptíveis e claros para o turista. Os mesmos foram aplicados a 15 turistas, na área da Quinta do Lago, nos dias 7, 8 e 9 de agosto de 2020. Após a execução deste pré-teste, foi possível concluir que não havia ajustes a serem aplicados, pelo que se procedeu, posteriormente, para implementação “massiva” dos questionários na área da Quinta do Lago.

## Capítulo 5. Apresentação e discussão dos resultados

No decorrer deste capítulo serão apresentados e analisados estatisticamente os resultados dos questionários. É de destacar que todas as respostas em branco e “Não sei/Prefiro não responder” não foram contabilizadas para a análise do mesmo. Estas mesmas análises são baseadas em média, mediana, moda, desvio-padrão, frequências relativas e absolutas.

No tratamento dos dados obtidos com as respostas dos 211 inquiridos na área da Quinta do Lago foram utilizados programas tais como Microsoft Excel e IBM SPSS *Statistics* 25.

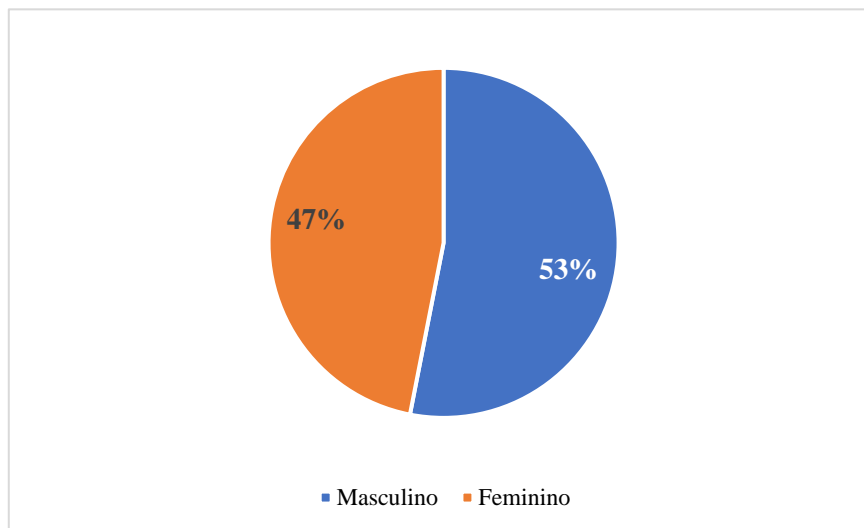
### 5.1. Análise descritiva dos resultados

#### 5.1.1. Perfil sociodemográfico

##### Género

Ao analisar o género dos 211 inquiridos neste estudo empírico através da figura 5.1.1, é possível afirmar que a sua maioria corresponde ao género masculino (53%) e os restantes 47% ao género feminino.

Figura 5.1.1: Género



Fonte: Elaboração própria

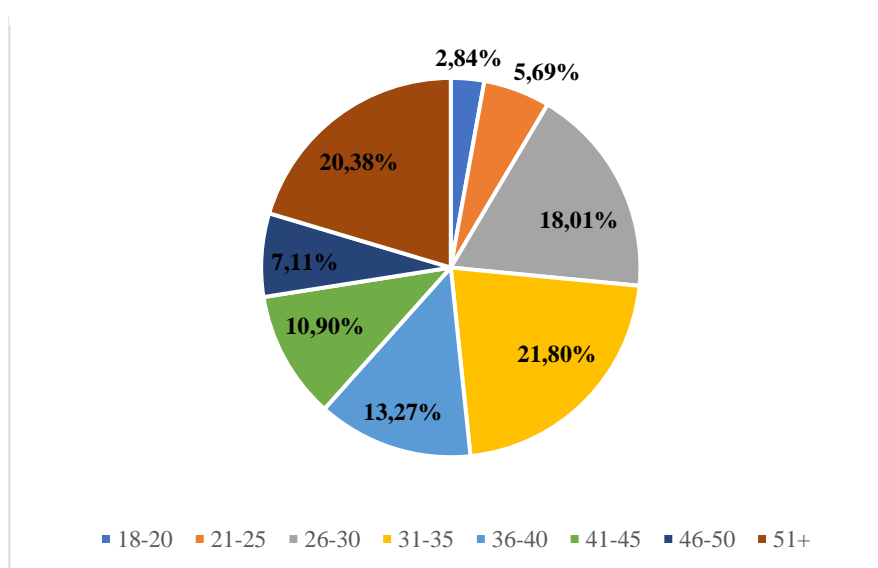
## Idade

Abordando a questão relativa à idade (figura 5.1.2), é possível afirmar que a maioria dos inquiridos (21,80%) tem idades compreendidas entre os 31 e os 35 anos. Em seguida com uma adesão de 20,38% é possível averiguar uma faixa etária acima dos 51 anos e logo depois idades entre os 26 e os 30 anos (18,01%).

Posteriormente destacam-se as idades entre os 36 e os 40 anos (13,27%), sucessivamente 10,90% dos inquiridos com idades compreendida entre os 41 e 45 anos, logo depois uma faixa etária com idades entre os 46 e os 50 anos (7,11%) e em seguida 5,69% dos 211 inquiridos com idades compreendidas entre os 21 e 25 anos.

Com a percentagem mais baixa de inquiridos (2,84%) observamos uma faixa etária com idades compreendidas entre os 18 e os 20 anos.

Figura 5.1.2: Idade



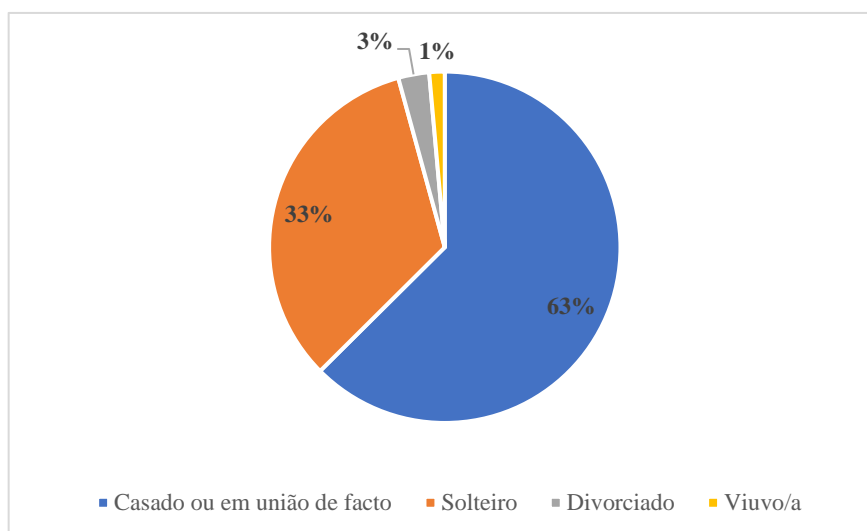
Fonte: Elaboração própria

## Estado civil

Analisando a questão associada ao estado civil dos inquiridos (figura 5.1.3), é possível concluir que 132 inquiridos (63%) são casados ou encontram-se numa união de facto e logo em seguida, com 33% dos inquiridos, é possível observar o estado civil solteiro.

Com 6 respostas, 3% dos inquiridos afirmam ser divorciados e apenas 1% dos inquiridos declarou ser viúvo/a.

Figura 5.1.3: Estado civil



Fonte: Elaboração própria

### **Agregado familiar**

Nesta temática foram analisadas duas vertentes: o número total do agregado familiar dos inquiridos e o número de dependentes desse mesmo agregado.

De acordo com a tabela 5.1.1, ao analisar a temática referente ao agregado familiar dos 211 inquiridos, é possível concluir que a sua maioria (35,07%), mais concretamente, 74 inquiridos apresentam um agregado familiar de três membros.

Posteriormente, em ordem decrescente, os inquiridos apresentam-se com um agregado familiar de cinco membros (18,48%), quatro membros, (15,17%), dois membros (12,32%) e seis membros (9,48%).

Com a percentagem mais pequena (4,74%) encontramos dois tipos de agregados familiares, nomeadamente, um e sete membros.

Tabela 5.1.1: Qual o número de pessoas do seu agregado familiar?

<b>Respostas</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
1	10	4,74%
2	26	12,32%
3	74	35,07%
4	32	15,17%
5	39	18,48%
6	20	9,48%
7	10	4,74%
<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Ao abordar a segunda vertente desta temática, abaixo na tabela 5.1.2, é possível concluir que 129 inquiridos (61,14%) evidenciaram não ter dependentes no seu agregado familiar.

Em seguida, 17,06% dos inquiridos apresentaram ter 2 dependentes e 15,17% afirmaram ter um dependente no seu agregado familiar.

Apenas 6,64% (14 inquiridos) evidenciaram ter três dependentes no seu agregado familiar.

Tabela 5.1.2: Qual o número de dependentes no seu agregado familiar?

<b>Respostas</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
0	129	61,14%
1	32	15,17%
2	36	17,06%
3	14	6,64%
<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

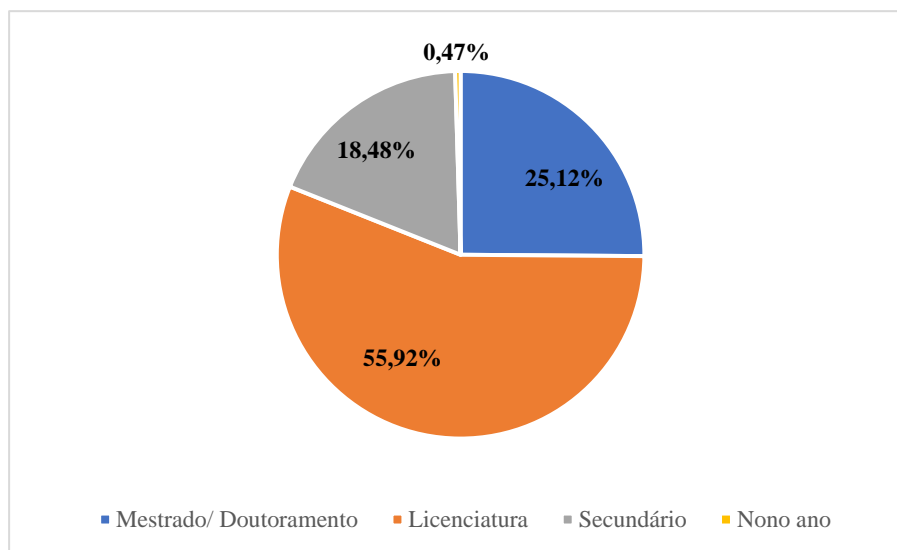
Fonte: Elaboração própria

## **Escolaridade**

Relativamente ao nível de escolaridade, de acordo com a figura 5.1.4, mais de metade dos inquiridos (55,92%) afirmaram possuir licenciatura. Em seguida, com uma percentagem de 25,12%, 53 inquiridos afirmaram ter um mestrado/doutoramento e logo depois 18,48% possuem o nível de escolaridade equivalente ao secundário.

Por fim, com uma percentagem de apenas 0,47%, apenas 1 inquirido afirmou ter o nono ano como nível de escolaridade.

Figura 5.1.4: Nível de escolaridade



Fonte: Elaboração própria

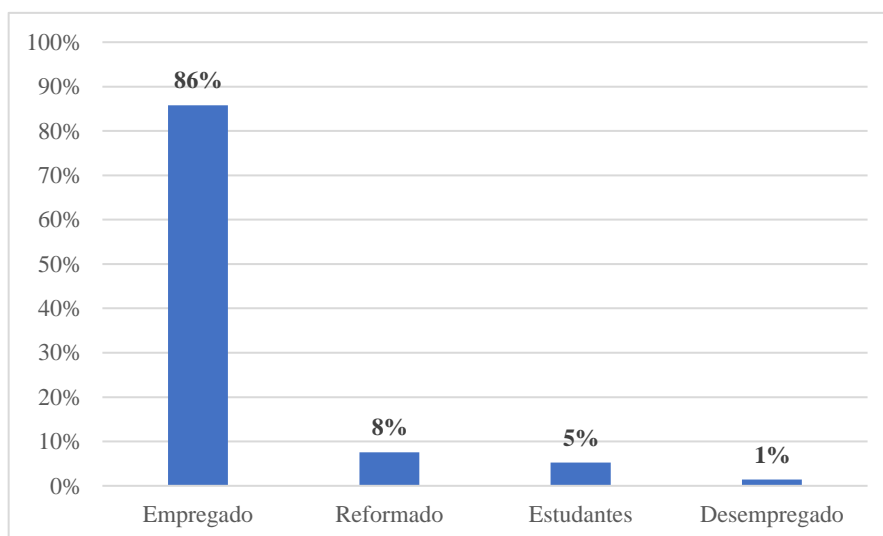
### Situação laboral

Ao analisar a situação laboral dos 211 inquiridos neste estudo empírico, é possível concluir, através da figura 5.1.5 que a sua grande maioria (86%) destaca estar empregado.

Posteriormente, 8% dos inquiridos afirmaram estar reformados e logo de seguida 5% informaram serem estudantes.

Por outro lado, apenas 1%, correspondente a 3 inquiridos evidenciaram estarem desempregados.

Figura 5.1.5: Situação laboral



Fonte: Elaboração própria

## País de residência

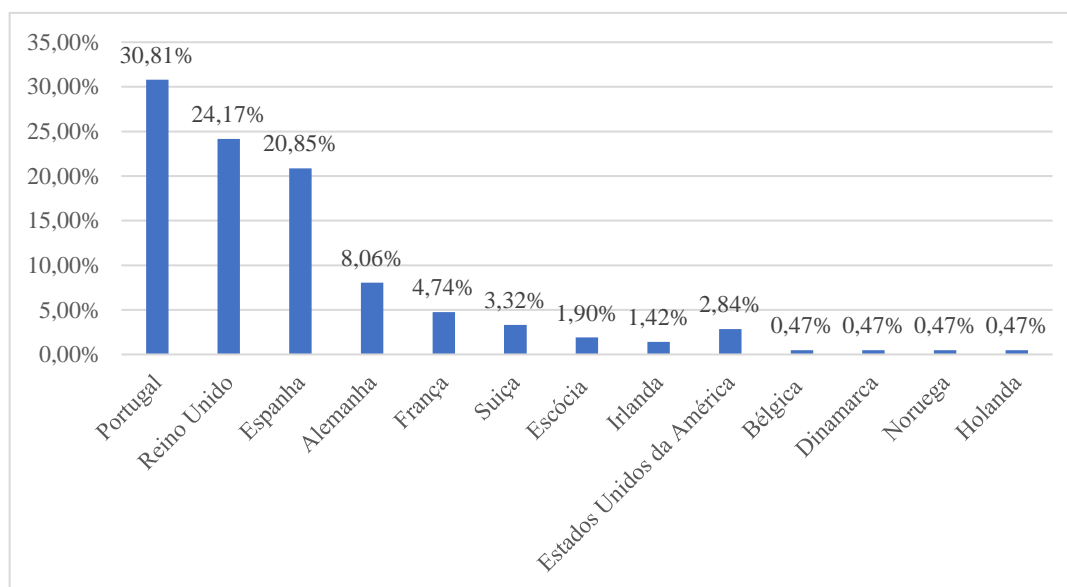
Relativamente ao país de residência dos 211 inquiridos neste estudo empírico, é possível concluir que 30,81%, mais concretamente 65 inquiridos residem em Portugal.

Em seguida, 24,1% dos inquiridos afirmam residir no Reino Unido, logo depois 20,85% indicaram residir em Espanha e em seguida 8,06% residem na Alemanha.

Destacado na figura 5.1.6, por ordem decrescente, 4,74% dos inquiridos afirmam residir em França, 3,32% na Suíça, 2,84% nos Estados Unidos da América e 1,90% na Escócia, 1,42% na Irlanda.

Por fim, com uma percentagem igual por parte dos inquiridos, podemos observar a Bélgica, a Dinamarca, a Noruega e a Holanda.

Figura 5.1.6: País de residência habitual



Fonte: Elaboração própria

## Ocupação

Abordando a temática referente à ocupação dos inquiridos deste estudo empírico é de evidenciar que, entre diversas respostas abaixo descritas (tabela 5.1.3), 11,28%, mais concretamente, 22 inquiridos, afirmaram ter um cargo administrativo.

Em seguida, 7,18% (14 inquiridos) evidenciaram ser economistas, 6,15% (12 inquiridos) destacam serem CEOs, 5,64% (11 inquiridos) afirmam ser advogados e 5,13% (10 inquiridos) evidenciam ser diretores.

Tabela 5.1.3: Tipos de emprego

<b>Emprego</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>	<b>Emprego</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Cargo Administrativo	22	11,28%	Cargo Televisivo	3	1,54%
Economista	14	7,18%	Mecânico	2	1,03%
CEO	12	6,15%	Desempregado	2	1,03%
Advogada	11	5,64%	Distribuidor	2	1,03%
Diretor	10	5,13%	Fashion Couture	2	1,03%
Marketing	9	4,62%	Gestor	2	1,03%
Comercial	6	3,08%	Golfista	2	1,03%
Dentista	6	3,08%	Relações Públicas	2	1,03%
Estudante	6	3,08%	Dona de Casa	2	1,03%
Professor	6	3,08%	Agente de Viagens	2	1,03%
Médico	5	2,56%	Capitão Exército	1	0,51%
Engenheiro	5	2,56%	<i>Broker</i>	1	0,51%
Artista	4	2,05%	Chef Cozinha	1	0,51%
Comunicação	4	2,05%	Comissário de Bordo	1	0,51%
Fotógrafo	4	2,05%	Nutricionista	1	0,51%
Reformado	4	2,05%	Estagiário	1	0,51%
Agente Imobiliário	3	1,54%	Investidor	1	0,51%
Analista	3	1,54%	IT	1	0,51%
Arquiteto	3	1,54%	Destilador	1	0,51%
Bancário	3	1,54%	Enfermeiro	1	0,51%
<i>Bartender</i>	3	1,54%	Farmacêuta	1	0,51%
Construtor	3	1,54%	Piloto	1	0,51%
Coordenadora de Eventos	3	1,54%	Político	1	0,51%
Rececionista	3	1,54%	Futebolista	1	0,51%
Jornalista	3	1,54%	Investigador	1	0,51%
Músico	3	1,54%	Empregado de Mesa	1	0,51%

Fonte: Elaboração própria

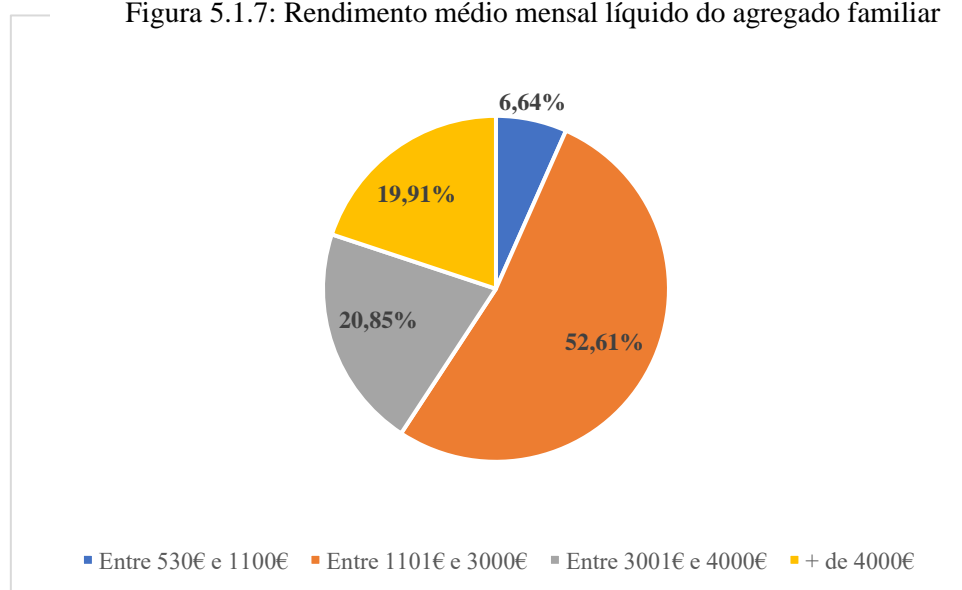
## Rendimento médio mensal líquido do agregado familiar

Relativamente ao rendimento médio mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos, é possível concluir, através da figura 5.1.7, que 52,61% (111 inquiridos) auferem um rendimento compreendido entre 1001€ e 3000€.

Em seguida, com 20,85% destaca-se o rendimento entre 3001€ e 4000€ e, logo depois, com 19,91% rendimentos acima de 4000€.

Com a percentagem mais baixa, deparamo-nos com o rendimento entre 530€ e 1100€.

Figura 5.1.7: Rendimento médio mensal líquido do agregado familiar



Fonte: Elaboração própria

### 5.1.2. Perfil da viagem

No decorrer deste ponto, serão analisadas diversas questões efetuadas aos 211 inquiridos relativamente à sua viagem ao Algarve.

#### Visitas ao Algarve

Na tabela 5.1.4 estão apresentados os números de visitas ao Algarve que os inquiridos já efetuaram. É de dar relevância a que 33,98% (70 inquiridos) afirmam ser a primeira vez que visitam a região do Algarve, o que significa por outro lado, que os restantes cerca de 66% de turistas estavam a repetir a sua visita ao Algarve.

A análise dos dados permite ainda concluir que cerca de 16% dos inquiridos (13,59%) confirmam já ter visitado o Algarve cinco vezes, igualando a percentagem dos que já tinham visitado o Algarve por mais de dez vezes. Posteriormente, 26 inquiridos (12,62%) relatam ter visitado duas vezes o Algarve. Imediatamente depois com 16 respostas pelos inquiridos (7,77%) evidencia-se inquiridos que já visitaram 10 vezes a região do Algarve, de seguida 6,31% relataram ter visitado três vezes o Algarve e 4,85% comunicaram sete como o número de visitas.

Com apenas 2,43% de respostas, diferentes números de visitas ao Algarve foram evidenciados como quatro, seis e oito vezes.

Tabela 5.1.4: Quantas vezes já visitou o Algarve (incluindo esta visita)

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1	70	33,98%
2	26	12,62%
3	13	6,31%
4	5	2,43%
5	28	13,59%
6	5	2,43%
7	10	4,85%
8	5	2,43%
10	16	7,77%
Superior a 10	28	13,59%
<b>Total</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

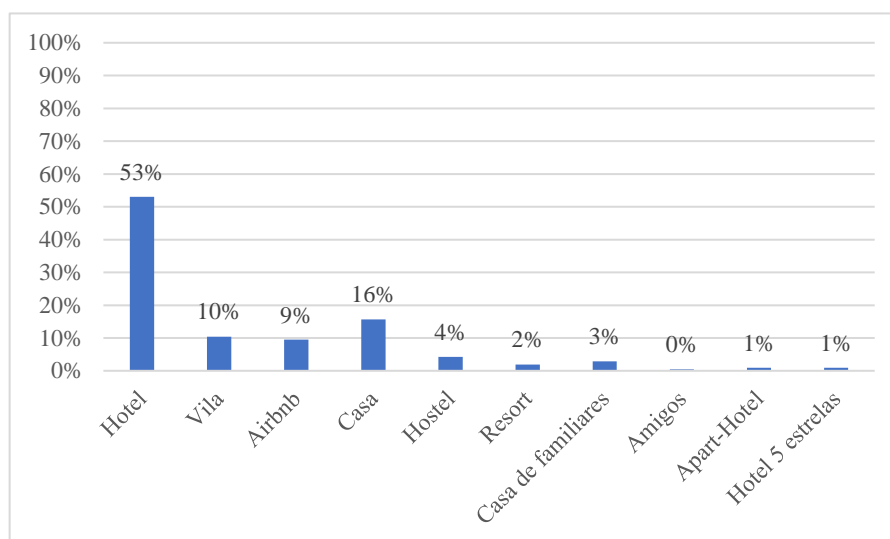
### Tipo de alojamento

Na figura 5.1.8 é abordado o tipo de alojamento em que os inquiridos se encontravam no momento, é possível concluir que mais de metade dos inquiridos (53%) afirmaram encontrar-se instalados num hotel.

Logo de seguida, com 16% das respostas, 33 inquiridos afirmaram estar numa casa. Dos inquiridos, 10% constataram como alojamento uma vila, 9% um *airbnb*, 4% um hostel e 3% em casa de familiares.

Com 2% de adesão de respostas, 4 inquiridos afirmaram estar alojados num resort. Apresentando uma percentagem igualitária de 1%, os inquiridos especificaram estar alojados num hotel de cinco estrelas e num apart-hotel e, por fim, com apenas uma resposta, um inquirido informou estar alojado com amigos.

Figura 5.1.8: Em que tipo de alojamento está instalado?



Fonte: Elaboração própria

Foi ainda questionado qual o nome do alojamento em que os inquiridos se encontravam com o objetivo de perceber se se tratava ou não de um alojamento de luxo na área da Quinta do Lago. Na tabela 5.1.5 permite concluir que apenas 33 dos 211 inquiridos responderam a esta questão, muitos justificando não responder devido a questões de privacidade.

Ao analisar a tabela abaixo (tabela 5.1.5), é importante destacar que nove inquiridos estavam alojados num hotel de luxo da área da Quinta do Lago denominado Conrad Algarve e quatro relataram estar alojados no hotel Memmo Baleeira (hotel de quatro estrelas localizado em Sagres).

Tabela 5.1.5: Indique o nome do alojamento

Indique o nome do alojamento	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Conrad	9	4,27%
Memmo Baleeira	4	1,90%
Casa própria	3	1,42%
Magnólia	3	1,42%
EPISAN	2	0,95%
Iberostar Lagos	2	0,95%
Pestana Alvor Praia	2	0,95%
Pine Clifs	2	0,95%
Apartamento	1	0,47%
Alfagar	1	0,47%
Hotel Grand Real Santa Eulália	1	0,47%
Martinhal Resort	1	0,47%
Vila Vita	1	0,47%
Wyndham Grand Algarve	1	0,47%
<b>Total</b>	<b>33/211</b>	<b>15,64%/100%</b>

Fonte: Elaboração própria

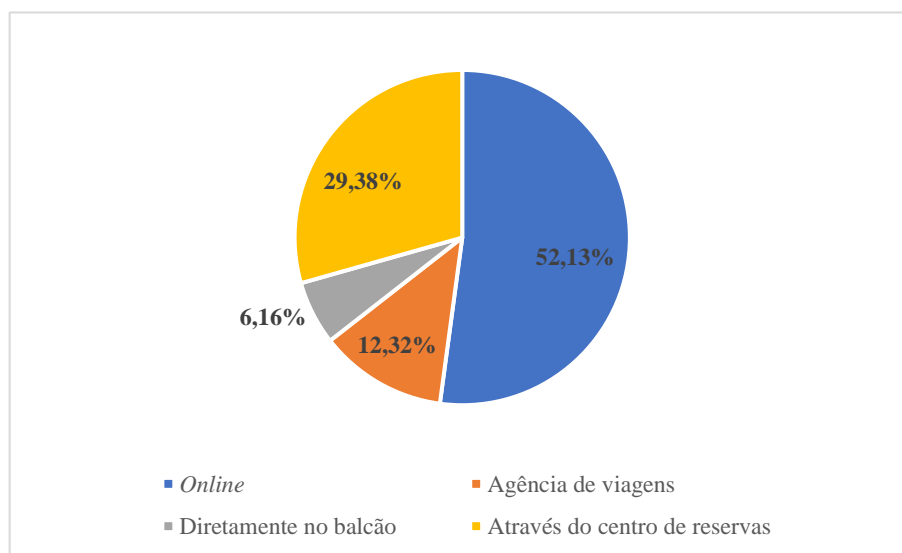
## Processo de reserva do hotel

Analisando o processo de reserva do hotel por parte dos inquiridos, é possível observar na figura 5.1.9 que mais de metade (52,13%) efetuaram as suas reservas *online*.

Logo de seguida, 29,38% dos inquiridos informaram reservar através do centro de reservas e 12,32% efetuaram o seu processo de reserva de hotel através de uma agência de viagens.

Apenas 6,16% dos inquiridos referiram ter efetuado a sua reserva diretamente no balcão do hotel.

Figura 5.1.9: Como costuma reservar o alojamento?



Fonte: Elaboração própria

## Estimativa de gasto por pessoa em alojamento

No que se refere aos gastos dos inquiridos, foram obtidas respostas diferenciadas. Foi elaborada uma tabela de forma a analisar esta vertente onde é apresentada a frequência absoluta e frequência relativa.

Na tabela 5.1.6 é possível averiguar que, consoante os inquiridos, o mínimo gasto por pessoa em alojamento é de 100€ e o valor máximo corresponde a 5000€.

Com uma grande percentagem de respostas (12,85%), 23 dos 211 inquiridos estimaram gastar 300€ por pessoa em alojamento e 11,17% estimaram despende 200€ por pessoa em alojamento.

É ainda de evidenciar que 15 inquiridos (8,38%) estimaram gastar 400€ em alojamento por indivíduo e 5,59% contabilizaram gastar 2000€ por pessoa em alojamento.

Tabela 5.1.6: Nesta viagem quanto estima gastar por pessoa em alojamento?

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
100	5	2,79%	850	1	0,56%
150	5	2,79%	900	3	1,68%
200	20	11,17%	950	1	0,56%
210	1	0,56%	1 000	6	3,35%
250	8	4,47%	1 100	1	0,56%
300	23	12,85%	1 200	3	1,68%
345	2	1,12%	1 300	5	2,79%
360	1	0,56%	1 350	32	1,12%
400	15	8,38%	1 400	3	1,68%
450	1	0,56%	1 500	8	4,47%
500	8	4,47%	1 700	1	0,56%
550	2	1,12%	1 800	2	1,12%
560	1	0,56%	2 000	10	5,59%
600	3	1,68%	2 100	2	1,12%
650	4	2,23%	2 500	7	3,91%
700	2	1,12%	3 000	5	2,79%
750	4	2,23%	4 000	4	2,23%
800	4	2,23%	5 000	6	3,35%

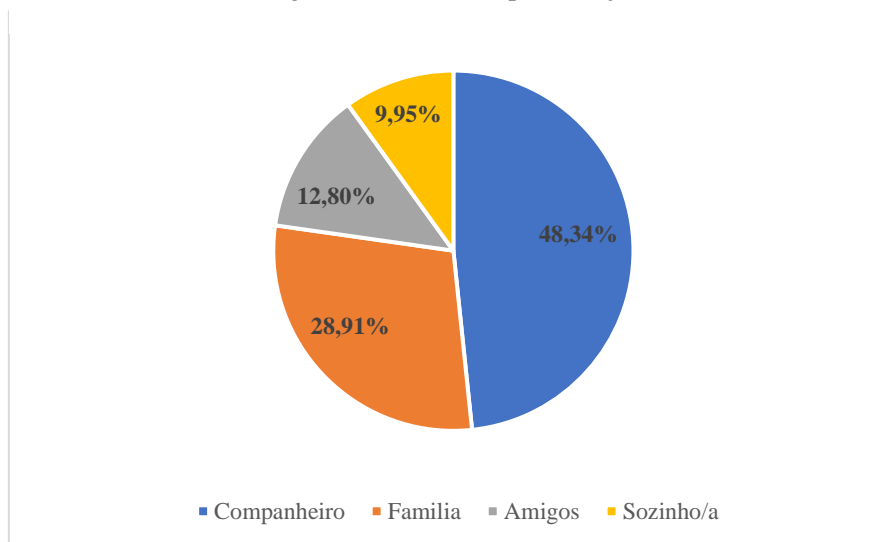
Fonte: Elaboração própria

### Com quem viaja

Analisando a questão referente à companhia de viagem de cada inquirido, é possível concluir na figura 5.1.10 que 48,34% dos 211 inquiridos (102 inquiridos) afirmaram viajar com o seu companheiro. Em seguida 28,91% dos inquiridos informaram viajar com a sua família e logo depois 27 inquiridos (12,80%) comunicaram viajar com amigos.

Por fim, com uma percentagem de 9,95% de respostas, 21 inquiridos afirmaram viajar sozinhos.

Figura 5.1.10: Com quem viaja?



Fonte: Elaboração própria

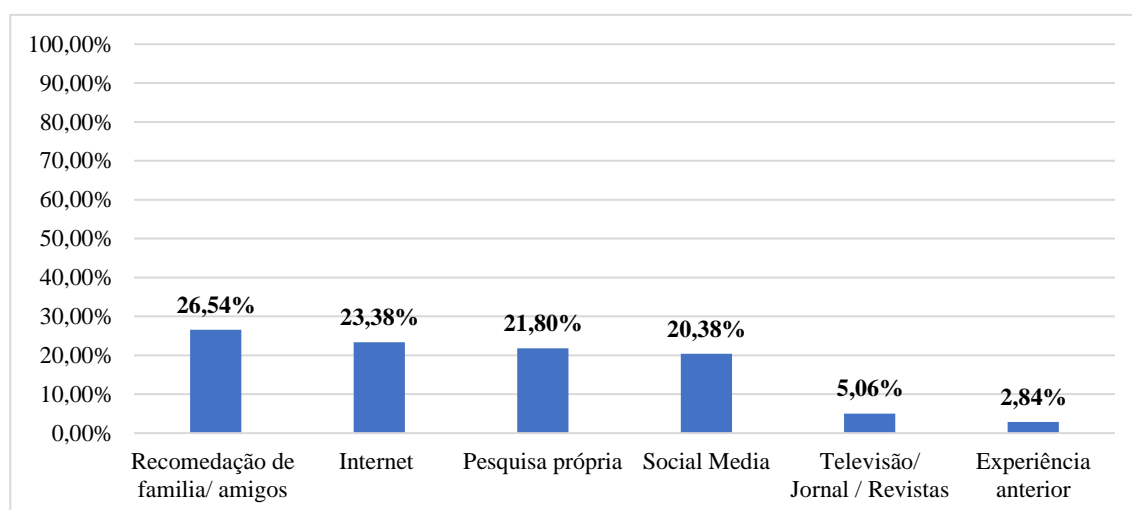
### **Valorização de fontes de informação na escolha de um alojamento**

De acordo com a temática estudada, mais concretamente, quais as fontes de informação que os inquiridos mais valorizaram na escolha de um alojamento turístico, foi elaborada uma pergunta de escolha múltipla.

Analisando os dados da figura 5.1.11, é possível concluir que 26,54% dos inquiridos afirmam valorizar a recomendação de família/amigos, 23,38% demonstram um reconhecimento relativamente a serem informados pela Internet e, logo depois 21,80% enaltecem uma pesquisa informativa própria.

Posteriormente, 20,38% dos 211 inquiridos valorizam as informações obtidas através das redes sociais, 5,06% através de meios como a televisão, jornal e revistas e apenas 2,84% dos inquiridos comunicaram a sua valorização por experiência anterior na escolha de um alojamento turístico.

Figura 5.1.11: Que fontes de informação mais valoriza na escolha de um alojamento?



Fonte: Elaboração própria

Na tabela 5.1.7, podemos constatar quais as redes sociais que os turistas têm como principal fonte de informação para a escolha de um alojamento turístico. Para tal foi realizada uma pergunta na qual o inquirido poderia escolher mais do que uma opção.

Analisando a tabela abaixo, é possível concluir que o Facebook foi a rede social mais mencionada (36,66%), seguida do Instagram (35,41%) e Youtube (13,97%).

As redes sociais Twitter e Pinterest apresentaram a mesma percentagem de respostas (6,98%), correspondendo a apenas 28 inquiridos cada.

Tabela 5.1.7: Se considerou redes sociais por favor indique quais:

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Facebook	147	36,66%
Instagram	142	35,41%
Youtube	56	13,97%
Twitter	28	6,98%
Pinterest	28	6,98%
<b>Total</b>	<b>401</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Ainda nesta vertente, os inquiridos foram ainda questionados sobre que outras fontes de informação teriam em consideração para a escolha de um alojamento turístico.

Para tal, foi elaborada uma pergunta de resposta aberta no qual apenas nove inquiridos apresentaram as suas opiniões.

Ao analisar a tabela 5.1.8, é possível verificar que seis inquiridos mencionaram o Tripadvisor como uma fonte de informações na escolha de um alojamento turístico, seguido de publicidade (2 inquiridos) e, por fim, o website Booking (1 inquirido).

Tabela 5.1.8: Outras fontes de informações

<b>Outras fontes de informações</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Tripadvisor	6	2,84%
Publicidade	2	0,95%
Booking	1	0,47%
<b>Total</b>	<b>9/211</b>	<b>4,27%/100%</b>

Fonte: Elaboração própria

### **5.1.3. Palavras que associa à hotelaria de luxo**

De uma forma introdutória ao questionário, e de forma a complementar o conceito relativo à problemática do estudo empírico, foi solicitado ao turista para o mesmo indicar três palavras, à sua escolha, que associasse ao conceito de hotelaria de luxo.

Da análise da tabela abaixo (5.1.9), é possível concluir que, entre adjetivos, facilidades do hotel e sentimentos, a palavra “exclusividade” foi a mais mencionada pelo público inquirido, mais concretamente, 9,18% (58 inquiridos). Conceitos como spa (8,70%) e o serviço/*service* do hotel (6,96%) foram também fulcrais para vários inquiridos na escolha de um hotel de luxo.

É de salientar que, com decorrente da situação pandémica do mundo, relacionada com o novo coronavírus SARS-Cov-2 (Covid-19), 3,80% dos inquiridos afirmaram a limpeza de um hotel como uma palavra crucial para o conceito de hotelaria de luxo.

É ainda de dar ênfase ao facto de diversos inquiridos evidenciarem a palavra “caro” (5,54%), “qualidade” (5,22%) e “*premium*” (3,80%) como atributos associados ao conceito de luxo.

Tabela 5.1.9: Palavras que o cliente associa a hotelaria de luxo

Palavra	Frequência	%	Palavra	Frequência	%
exclusividade	58	9,18%	bar	4	0,63%
spa	55	8,70%	fácil	4	0,63%
serviço	44	6,96%	prazer	4	0,63%
caro	35	5,54%	esplêndido	4	0,63%
qualidade	33	5,22%	mordomo	3	0,47%
<i>premium</i>	24	3,80%	experiência	3	0,47%
higiene	24	3,80%	staff	3	0,47%
prestige	22	3,48%	sucesso	3	0,47%
conforto	21	3,32%	tailor-made	3	0,47%
personalizado	17	2,69%	detalhes	3	0,47%
segurança	15	2,37%	simpatia	2	0,32%
gastronomia	15	2,37%	amusing	2	0,32%
requinte	14	2,22%	praia	2	0,32%
glamoroso	11	1,74%	cinema	2	0,32%
piscina	11	1,74%	diamantes	2	0,32%
reputação	11	1,74%	disponibilidade	2	0,32%
relaxamento	10	1,58%	eficiência	2	0,32%
excelência	9	1,42%	extravagância	2	0,32%
privacidade	9	1,42%	férias	2	0,32%
facilidades	8	1,27%	rigor	2	0,32%
hamonioso	8	1,27%	irresistível	2	0,32%
raro	8	1,27%	luxo	2	0,32%
atenção	8	1,27%	novo	2	0,32%
pacífico	8	1,27%	original	2	0,32%
hospitalidade	7	1,11%	profissionalismo	2	0,32%
inesquecível	7	1,11%	<i>organização</i>	1	0,16%
campos de golfe	6	0,95%	localização	1	0,16%
moderno	6	0,95%	<i>campos de tênis</i>	1	0,16%
<i>deluxe</i>	6	0,95%	<i>viagem</i>	1	0,16%
interior	6	0,95%	<i>vista</i>	1	0,16%
design	6	0,95%	empatia	1	0,16%
famoso	5	0,79%	<i>interminável</i>	1	0,16%
grande	5	0,79%	genuinidade	1	0,16%
lazer	5	0,79%	<i>receção</i>	1	0,16%
riqueza	5	0,79%	<i>pathy</i>	1	0,16%
magnífico	5	0,79%	<i>perfeição</i>	1	0,16%
expectativa	5	0,79%	<i>pet-friendly</i>	1	0,16%
5 estrelas	4	0,63%			

Fonte: Elaboração própria

#### 5.1.4. Importância de diversos aspetos numa marca de luxo na hotelaria

A segunda questão teve como objetivo avaliar, na ótica do turista, o nível de importância de diversos aspetos associados a uma marca na hotelaria. Para esta análise foi utilizada uma escala tipo Likert de seis pontos, correspondendo o um a “nada importante”, cinco a “extremamente importante” e seis a “não sei/prefiro não responder”.

Ao analisarmos a tabela abaixo (tabela 5.1.10), relativamente aos aspetos que o turista associa a uma marca de luxo na hotelaria, é de evidenciar que, na perspectiva do

turista, a apresentação de uma qualidade de serviço elevada é um dos aspetos mais valorizados, apresentando uma média de 4,86 na escala de Likert. Em seguida, a qualidade das instalações demonstrou-se um aspeto significativo para os inquiridos com uma média de 4,79 na escala tipo de Likert. Posteriormente, com um nível igualitário idêntico (4,64), é possível observar aspetos com a unicidade da imagem, a comunicação de uma reputação elevada e ainda o atendimento personalizado. Logo depois, a transmissão de um determinado estatuto/prestígio de uma entidade hoteleira de luxo apresenta um nível de importância com uma média de 4,46.

Os resultados obtidos nesta amostra permitem ainda concluir que o atributo que registou uma menor importância na definição de uma marca de luxo na hotelaria é preço *premium*, cuja classificação foi de 4,17 na escala de Likert, muito abaixo da média geral que foi de 4,64.

Tabela 5.1.10: Importância de diversos aspetos numa marca de luxo na hotelaria

	<b>Média</b>	<b>Erro-padrão</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Total</b>
Ser exclusivo	4,59	0,05	5,00	5,00	0,75	211,00
Transmitir estatuto/prestígio	4,46	0,06	5,00	5,00	0,83	211,00
Apresentar elevada qualidade do serviço	4,86	0,03	5,00	5,00	0,43	211,00
Refletir a qualidade das instalações	4,79	0,03	5,00	5,00	0,49	211,00
Praticar um preço <i>premium</i>	4,17	0,06	4,00	5,00	0,82	210,00
Ter uma imagem única	4,64	0,04	5,00	5,00	0,61	211,00
Comunicar uma elevada reputação	4,64	0,05	5,00	5,00	0,75	211,00
Ter um atendimento personalizado	4,64	0,04	5,00	5,00	0,63	210,00

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à opção disponível para resposta aberta no qual os inquiridos podiam acrescentar outros aspetos que considerassem relevantes para a questão, foi elaborada a tabela abaixo (5.1.11).

Analisando a mesma, é de dar ênfase ao facto de 20% destes 15 inquiridos consideraram o conforto como um aspeto crucial numa marca de luxo.

Tabela 5.1.11: Opção “Outro(s)? Qual (ais)?”

<b>Respostas</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Conforto	3	20,00%
Pessoas incríveis	2	13,33%
Confidencial	2	13,33%

Experiência única	2	13,33%
Qualidade gastronómica	2	13,33%
Centro de cuidados infantis	2	13,33%
Luxúria	1	6,67%
Empregados profissionais e bem treinados	1	6,67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

### 5.1.5. Avaliação de dois logótipos distintos


De forma a analisar, de uma forma geral, a opinião dos inquiridos relativamente a dois logótipos distintos, foram elaboradas duas tabelas com questões relativas a diversas questões sobre cada um dos logótipos. Para esta análise foi utilizada uma escala tipo Likert de seis pontos, correspondendo o um a “discordo completamente”, cinco a “concordo completamente” e seis a “não sei/prefiro não responder”.

Ao analisar a tabela 5.1.12, relativa ao primeiro logótipo apresentado (referente à marca Monte da Quinta), é relevante evidenciar a classificação em média de 3,98 relativa ao logótipo transmitir uma imagem de qualidade. Posteriormente, com uma avaliação de 3,96 de média, verificamos o facto de o logótipo transmitir uma imagem de exclusividade.

Em seguida, com uma média de classificação idêntica (3,92) observamos que as cores do logótipo são representativas de uma imagem de luxo e que o mesmo transmite uma imagem de prestígio aos inquiridos.

Em contrapartida, um logótipo contribuir para a escolha de uma entidade hoteleira apresenta a classificação média por parte dos inquiridos mais baixa (3,41).

Tabela 5.1.12: Avaliação do primeiro logótipo – Monte da Quinta

						
Questões	Média	Erro-padrão	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Total
As cores do logótipo do hotel são harmoniosas	3,91	0,05	4,00	4,00	0,71	211,00
O logótipo do hotel é visualmente apelativo	3,75	0,05	4,00	4,00	0,78	211,00
O logótipo do hotel é moderno	3,78	0,06	4,00	4,00	0,82	211,00
As cores do logótipo do hotel têm um significado	3,86	0,06	4,00	4,00	0,83	210,00

As cores do logótipo do hotel são representativas da imagem de luxo	3,92	0,05	4,00	4,00	0,80	211,00
O logótipo do hotel é memorável	3,65	0,05	4,00	4,00	0,74	211,00
O logótipo do hotel é fácil de descrever	3,71	0,06	4,00	4,00	0,86	208,00
O design do logótipo é representativo da imagem de luxo	3,81	0,06	4,00	4,00	0,86	210,00
O logótipo do hotel transmite a imagem de um alojamento de luxo	3,83	0,06	4,00	4,00	0,81	209,00
O logótipo do hotel é representativo da identidade do destino turístico	3,75	0,06	4,00	4,00	0,91	210,00
O logótipo do hotel transmite a imagem de um hotel para família	3,53	0,06	4,00	4,00	0,89	205,00
O logótipo do hotel transmite a imagem de um hotel de negócios	3,78	0,06	4,00	4,00	0,84	206,00
O logótipo do hotel transmite a ideia de um hotel de Golfe	3,60	0,06	4,00	4,00	0,89	205,00
O logótipo do hotel transmite uma imagem de qualidade	3,98	0,05	4,00	4,00	0,77	209,00
O logótipo do hotel transmite uma imagem de exclusividade	3,96	0,06	4,00	4,00	0,86	207,00
O logótipo do hotel transmite uma imagem de prestígio	3,92	0,06	4,00	4,00	0,82	205,00
O logótipo do hotel transmite uma elevada reputação	3,81	0,05	4,00	4,00	0,78	210,00
O logótipo do hotel contribui para a sua escolha	3,41	0,07	3,00	3,00	0,97	207,00


Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a tabela abaixo (5.1.13) relativa ao segundo logótipo - Wyndham Grand Algarve - apresentado é importante evidenciar a classificação com uma média de 4,41 associada às cores do logótipo do hotel serem harmoniosas. De seguida, é possível verificar que os inquiridos atribuíram uma média de 4,32 ao logótipo do hotel apresentado ser moderno.

Posteriormente, é possível observar que 207 dos inquiridos atribuíram uma média de 4,19 aquando abordando a questão de as cores do logótipo do hotel apresentarem um significado.

Em contrapartida e num patamar de igualdade para com a tabela anteriormente analisada, o logótipo contribuir para a escolha de uma entidade hoteleira apresenta a classificação média por parte dos inquiridos mais baixa (3,57).

Tabela 5.1.13: Avaliação do segundo logótipo -

						
<b>Questões</b>	<b>Média</b>	<b>Erro-padrão</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Total</b>
As cores do logótipo do hotel são harmoniosas	4,41	0,06	5,00	5,00	0,93	211,00
O logótipo do hotel é visualmente apelativo	4,12	0,07	4,00	4,00	0,95	211,00
O logótipo do hotel é moderno	4,32	0,06	5,00	5,00	0,92	211,00
As cores do logótipo do hotel têm um significado	4,19	0,07	4,00	5,00	0,98	207,00
As cores do logótipo do hotel são representativas da imagem de luxo	4,13	0,07	4,00	4,00	0,94	210,00
O logótipo do hotel é memorável	4,08	0,06	4,00	4,00	0,93	209,00
O logótipo do hotel é fácil de descrever	4,10	0,06	4,00	4,00	0,93	210,00
O design do logótipo é representativo da imagem de luxo	4,06	0,06	4,00	4,00	0,89	210,00
O logótipo do hotel transmite a imagem de um alojamento de luxo	4,18	0,06	4,00	5,00	0,92	209,00
O logótipo do hotel é representativo da identidade do destino turístico	4,10	0,07	4,00	5,00	0,95	210,00
O logótipo do hotel transmite a imagem de um hotel para família	4,11	0,06	4,00	4,00	0,94	210,00
O logótipo do hotel transmite a imagem de um hotel de negócios	4,11	0,06	4,00	4,00	0,83	210,00
O logótipo do hotel transmite a ideia de um hotel de Golfe	4,08	0,07	4,00	5,00	1,03	208,00
O logótipo do hotel transmite uma imagem de qualidade	4,16	0,06	4,00	4,00	0,85	210,00
O logótipo do hotel transmite uma imagem de exclusividade	4,16	0,06	4,00	5,00	0,89	210,00

O logótipo do hotel transmite uma imagem de prestígio	4,12	0,06	4,00	5,00	0,91	210,00
O logótipo do hotel transmite uma elevada reputação	4,11	0,07	4,00	5,00	0,94	209,00
O logótipo do hotel contribui para a sua escolha	3,57	0,07	4,00	4,00	0,99	210,00

Fonte: Elaboração própria


Após a análises de ambas as tabelas anteriores, é possível concluir que, de uma forma geral, os 211 inquiridos demonstram um maior grau de satisfação em relação ao segundo logótipo - Wyndham Grand Algarve, mais concretamente na modernização do mesmo, nas cores apresentadas serem mais harmoniosas e memoráveis.

### 5.1.6. Concordância entre logótipos e conceito de luxo na hotelaria

Esta questão tem como objetivo avaliar o grau e concordância entre a imagem da marca do hotel de cinco estrelas abaixo identificada e o conceito de luxo na hotelaria. Para tal foram apresentadas em duas tabelas, cada uma com o seu logótipo, no qual o inquirido atribuiu o seu grau de concordância segundo uma escala tipo Likert de 6 pontos, em que o um corresponde a “nada associada”, cinco a “extremamente associada” e seis a “não sei/prefiro não responder”.

Ao analisar a tabela 5.1.14 é possível afirmar que 209 dos inquiridos atribuíram um grau de associação de média 3,80 entre a imagem de marca de um hotel de cinco estrelas e o conceito de luxo na hotelaria.


Tabela 5.1.14- Concordância do primeiro logótipo (Monte da Quinta) relativamente ao conceito de luxo na hotelaria

						
Questões	Média	Erro-padrão	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Total
Indique o seu grau de concordância entre a imagem da marca do hotel de cinco estrelas abaixo identificada e o conceito de luxo na hotelaria.	3,80	0,05	4,00	4,00	0,73	209,00

Fonte: Elaboração própria

Analisando a segunda tabela abaixo descrita (5.1.15), é possível observar que, relativamente à questão de associação a imagem de marca de um hotel de cinco estrelas e o conceito de luxo na hotelaria foi atribuído por 209 inquiridos um grau de associação médio de 4,22.

Tabela 5.1.15: Concordância do segundo logótipo (Wyndham Grand Algarve) relativamente ao conceito de luxo na hotelaria

						
Questões	Média	Erro-padrão	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Total
Indique o seu grau de concordância relativamente à associação da marca de um hotel de cinco estrelas que se apresenta abaixo com o conceito de luxo na hotelaria.	4,22	0,06	4,00	4,00	0,81	209,00

Fonte: Elaboração própria

Após as análises acima referidas, é possível determinar que, de uma forma generalizada, os 211 inquiridos demonstram um maior grau de concordância médio associado à segunda imagem de marca relativamente ao conceito de luxo na hotelaria, mais concretamente, uma diferença de 0,42.

## Capítulo 6. Conclusões e recomendações

### 6.1 Conclusão do estágio

Com o intuito de cumprir os objetivos do estágio do ponto de vista da mestrandia, nomeadamente o aprofundamento e aplicação dos conhecimentos na área do marketing digital, a aquisição de conhecimentos na área de design gráfico, de programas de edição e vídeo e também o desenvolvimento de *soft skills*, designadamente, trabalho em equipa, liderança, gestão de stress, capacidade de resiliência e disciplina, foram realizadas diversas atividades durante o estágio.

Estas atividades consistiram na realização de diversos posts para as redes sociais Instagram Facebook e Twitter do hotel Monte da Quinta (Instagram, Facebook e Twitter), análise estatística do Instagram do hotel (de forma a entender/conhecer melhor o perfil do hóspede do hotel), participação num curso de fotografia (leccionado pela supervisora de estágio curricular, Dr<sup>a</sup> Inês Gama), captação de imagens/vídeos referentes aos espaços do hotel, atividades/parcerias proporcionadas pelo mesmo, internamente e exteriormente (área da Quinta do Lago e arredores) e eventos especiais, edição de visuais em programas tais como Affinity Designer, Affinity Photo, Canva, BeFunky e Windows Movie Maker, realização de um pitch (apresentação de duas imagens e respetivo slogan) para a revista do hotel, captação de diversas fotografias/vídeos das novas suites remodeladas, dos espaços públicos, de materiais no qual englobasse o logótipo antigo hotel (Monte Da Quinta) para a substituição pelo novo (Wyndham Grand Algarve), de novas refeições do hotel, de eventos com entidades da nova marca e do momento oficial de *rebranding* (o hastear da bandeira da Wyndham Grand Algarve), realização de panfletos, flyers, cardápios de casamento, badges, horários semanais e respetiva montagem de fotos/vídeos, aquisição de conhecimentos de CMS (*Content Management System*), análise do comportamento digital do cliente através do Google Analytics do website (*All Web Site Data e Overview*), reprodução de uma brochura de 12 páginas de elementos visuais específicos do hotel, impressões, encadernações e plastificações de documentos oficiais do hotel.

Relativamente aos objetivos gerais do estágio acordados pela entidade acolhedora (implementação do *rebranding* a nível digital do hotel Monte Da Quinta, adaptação do design visual ao novo posicionamento pretendido pela empresa e elaboração de conteúdos

para as redes sociais), após análise é possível afirmar que esses mesmos foram cumpridos de uma forma positiva.

## **6.2 Conclusão do estudo empírico**

O problema em análise do estudo empírico tem como base a análise das estratégias de *rebranding* a aplicar no hotel Monte da Quinta de forma a contribuir para a definição da nova identidade visual. É de evidenciar que as estratégias de *rebranding* anteriormente mencionadas têm de ser apresentadas de acordo com as preferências do turista do segmento de luxo. Os objetivos específicos que respondem a esta questão passam pelo conhecimento da perspetiva do turista face ao conceito de luxo na área de hotelaria e o segundo destaca-se por identificar as preferências do turista do segmento de luxo relativamente aos elementos de identidade visual para um hotel com este perfil.

Relativamente ao primeiro objetivo da problemática de investigação, é possível concluir que o turista do segmento de luxo é um tipo de turista que demonstra um grande apreço pelo conforto e relaxamento (8,53%). Posteriormente, e tendo em conta a situação pandémica mundial, relacionada com o novo coronavírus SARS-Cov-2 (Covid-19), o turista demonstra uma especial atenção relativamente à higienização dos alojamentos locais (3,64%). Adjetivos como exclusividade (6,49%), qualidade (4,42%) e serviço (6,95%) estão, também, muito presentes na mente do turista de luxo.

O segundo objetivo da problemática de investigação permitiu concluir que, de acordo com os resultados obtidos no inquérito por questionário, o turista do segmento de luxo apresenta um grau de concordância notória ao associar o novo logótipo do hotel a um alojamento de luxo ( $\bar{x} = 4,22$ ). Desta forma, é possível afirmar que os elementos de identidade visual do novo logótipo se inserem muito melhor no segmento de hotelaria de luxo.

Com a implementação dos inquéritos por questionário foi também possível aferir o perfil geral do turista do segmento de luxo (masculino, com idade compreendida entre os 31 anos e os 35 anos, casado ou em união de facto, licenciado, empregado e com um agregado familiar de duas pessoas) e o perfil geral da viagem do turista (já ter visitado, pelo menos, uma vez a região do Algarve, maioritariamente por recomendações de amigos e famílias, efetuar o processo de reserva online, estar alojado num hotel, viajar com o companheiro e estimar gastar 300€ por pessoa em alojamento).

A formulação da estratégia de *rebranding* do hotel Monte Da Quinta apresentada no estudo empírico foi elaborada a partir do prosseguimento dos objetivos específicos. Todos os aspetos referidos cima terão de ser elaborados de uma forma gradual e estratégica e, caso corretamente aplicados, poderão levar ao alcance do patamar de melhor hotel de luxo da área da Quinta do Lago.

### **6.3 Limitações e recomendações**

A principal limitação do estudo empírico ocorreu devido à situação pandémica mundial, o novo coronavírus SARS-Cov-2 (Covid-19). No momento de efetuar os questionários, os inquiridos não queriam pegar numa caneta fornecida ou até mesmo aproximarem-se para preencher um questionário. Nesta altura, também é de salientar que, existiam menos turistas a visitar a região do Algarve, originando um menor número de nacionalidades.

De forma a ultrapassar esta situação, a mestranda adaptou o questionário em papel à plataforma Google Forms. Desta forma, em vez de questionários físicos em papel, eram efetuados a partir do tablet da mestranda, no qual a cada utilização era sempre desinfetado.

Mesmo com esta mudança, os inquiridos continuavam a demonstrar uma certa insegurança no momento de entrega do dispositivo digital. Foi então elaborado pela mestranda códigos QR (um para cada idioma), no qual o inquirido somente teria de aceder com o seu dispositivo pessoal e preencher sem qualquer insegurança ou toque.

A recomendação relativamente a estudos futuros dentro desta mesma temática assenta numa análise de satisfação do hóspede face à nova marca, num sentido de avaliar se os serviços demonstram um acompanhamento no sucesso do hotel.

Por outro lado, a recomendação do estudo para a contínua estratégia de *rebranding* do hotel no futuro assenta na divulgação notória, em formato vídeos e fotos, do spa do hotel nas redes sociais (maioritariamente Facebook e Instagram), na escolha de exemplares simples e com cores sóbrias aquando do desenvolvimento de uma publicação ou visuais e um constante anúncio do *rebranding* (nome, logótipo, entre outros) nas redes sociais.

De forma a demonstrar a higienização e segurança do hotel a mestranda recomenda uma demonstração contínua do hotel como um alojamento seguro, higienizado e sempre de acordo com as normas da DGS relativamente ao novo coronavírus SARS-Cov-2 (Covid-19).

Com o propósito de tornar a marca mais internacional é aconselhado pela mestranda a elaboração de parcerias com marcas internacionais, de forma a publicitar a nova marca no estrangeiro. É também de salientar a importância de subscrever newsletters de alojamentos concorrentes de forma a perceber o percurso dos mesmos e elaborar uma estratégia para elevar a fasquia.

Por fim, mas não menos importante, é recomendado a implementação de formações iniciais e contínuas aos colaboradores (para garantia de um prestígio elevado para com os hóspedes).

## Referências

- Aaker, D. (1991) *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, Nova York: Free Press.
- Aaker, D. (1998) *Marcas: Brandy Equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier, 13ª Edição, p. 309.
- Allen, T. e Simmons, J. (2005) *O Mundo das marcas*. Portugal: Actual Editora, 1ª Edição, p. 300.
- AMA- American Marketing Association (1937) *An Association for the Advancement of Science in Marketing: Proposal for Constitution and By-Laws*. Chicago: AMA.
- AMA- American Marketing Association (2013) *Definitions of Marketing*. [Online] Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing> [Acedido em 28 setembro 2020].
- Baker, M. e Balmer, J. (1997) Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, V(31), p. 366-382.
- Banerjee, S. (2007) Strategic Brand-Culture Fit: A Conceptual Framework for Brand Management. *Journal of Brand Management*, V(15), p. 312-321.
- Barrow, S. e Mosley, R. (2011) *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work*. Chichester: John Wiley & Sons, p. 232.
- Bautista, F. (2009) *Actas de Diseño - IV Encuentro Latinoamericano de Diseño Comunicaciones Académicas*. [Online] Disponível em: [http://fdo.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=16](http://fdo.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=16) [Acedido em 13 outubro 2020].
- Bernstein, D. (1986) *Company Image and Reality: A critique of corporate communications*. Eastbourne: Holt, Rinehart e Winston, p. 261.
- Bernstein, L. (1999) Luxury and the hotel brand. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, I(40), p. 47.
- Biel, A. (1993) Converting image into equity. In: *Aaker, David A., Biel, Alexander. Brand equity and advertising*. Em: Hillsdale, ed. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, p. 67-82.

- Biricik, A. (2006) The role of logo design in creating brand emotion: a semiotic comparison of the Apple and IBM logos. Tese de Mestrado em Design Industrial. School of Engineering and Sciences of İzmir Institute of Technology.
- Bonnie, R., Bruce, G. e Bergh, V. e. H. L. (1994) What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, XVI(2), p. 41-57.
- Bontour, A. e. L. J. (2002) *Lifting de Marques*. Paris: Editions d'Organisation, p. 477.
- Botelho, G. (2009) *Luxo e charme na hotelaria em Portugal*. Portugal: Gabriela Botelho. 3ª Edição, p. 210.
- Campomar, C. e. I. A. (2006) *Falácias em marketing no Brasil*. Rio de Janeiro, ANPAD.
- Côrte-Real, A. (2006) Valor da Marca. *Revistas das ciências da informação e da comunicação*, Issue 4º, p. 3-9.
- D`Angelo, A. (2004) *Valores e Significados do consumo de produtos de luxo*. Rio Grande do Sul: Porto Alegre, p. 209.
- Davis, M. (2000) *The Power of the Brand*. *Strategy & Leadership*, 20(4) 4-9., XX(4), p. 4-9.
- Dru, M. (1996) *Disruption, overturning, conventions and shaking up the marketplace*. New York, John Wiley & Sons.: John Wiley & Sons. 1ª Edição, p. 256.
- Eiseman, L. (2000) *The Pantone Guide to Communicating with Colour*. New York: Grafx Press, p. 144.
- Farquhar, H. (1989) Managing Brand Equity. *Marketing research*, I(3), p. 24-33.
- Fernandes, C. (2014) Design estratégico e criação de uma identidade gráfica: Um projeto de branding para a área da floricultura (Master's Thesis, Universidade de Aveiro). [Online] Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/14032> [Acedido em 27 outubro 2020].
- Ferreira, H. (2004) *Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Portugal: Curitiba: Positivo. 3ª Edição, p. 2119.

- Freitas, R. (2017) *A história da marca: um fenómeno em evolução*. [Online] Disponível em: <https://www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-fenomeno-em-evolucao/> [Acedido em 29 julho 2020].
- Galhanone, F. (2005) *Mercado do Luxo: Aspectos de Marketing*, Anais do VIII SEMEAD Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo, FEA-USP.
- Giglio, K. e Busarello, I. (2017) *Actas de Diseño - XII Encuentro Latinoamericano de Diseño*. Comunicaciones Académicas. [Online] Disponível em: [http://fdo.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.phd?id\\_libro=651](http://fdo.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.phd?id_libro=651) [Acedido em 14 outubro 2020].
- Holt, B. (2003) *Brands and Branding*. Cambridge: Harvard Business School.
- Hsu, C. H. O. H. e. A. A. G., (2011), A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81–93, LI(1), p. 81-93.
- Hynes, N. (2009) Colour and meaning in corporate logos. *An empirical study. Journal of Brand Management*, XVI(8), p. 545-555.
- Instituto Nacional de Estatística (2008) *Sistema de Metainformação*. Disponível em: <http://smi.ine.pt/> [Acedido em 30 de setembro de 2020].
- Kapferer, J. (1998) *As marcas: capital da empresa*. São Paulo: Bookman
- Keller, K. (2003) *Strategic Brand Management – Building, Managing Brand Equity*. New Jersey, Prentice Hall. 2ª Edição, p. 788.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, p.1-22
- Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Essex: Pearson. 4ª Edição, p. 608.
- Keller, L e Lehmann, K. (2006) *Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities*, *Marketing Science*, 25(6), p.740-759.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing*. England, Pearson Education Limited. 16ª Edição, p. 708.
- Kotler, P. e Keller, K. (2006) *Administração de Marketing*, São Paulo, Pearson Prentice Hall. 14ª Edição.

- Kotler, P. e Keller, K. L. (2012) *Administração de Marketing* (traduzido por Rosenberg, M., Freire, C., Ramos B), São Paulo, Prentice Hall, Pearson Education. 14ª Edição, p. 794.
- Kotler, P. e Pfoerstsch, W. 2006, *B2B brand management*. Berlim, Springer, p. 373.
- Kotler, P. (1991) *Marketing Management: Analysis, Planning Control*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall. 8ª Edição, p. 756.
- Kotler, P. (1998) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo, Atlas. 5ª Edição, p. 725.
- Kotler, P. (1999) *Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo, Editora Futura. 3ª Edição, p. 305.
- Kotler, P. e Keller, K. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9ª Edição, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. e Pfoertsch, W. (2008) *Gestão de marcas em mercados B2B*. Porto Alegre: Bookman, p.181.
- Lampreia, J. M. (2003) *Comunicação Empresarial*. Alfragide: Texto Editores
- Lamprei, J. Martins. (1992) *Comunicação Empresarial – As Relações Públicas na Gestão*. 1ª Edição, Lisboa: Texto Editora
- Lashley, C. (2008) *Marketing Hospitality and Tourism Experiences*. Em: Handbook of Hospitality Marketing Management. Elsevier, p. 4-31.
- Leruste, V. (2013) *AUDI AG vs Mercedes-Benz*, site world wide web. Disponível em: <http://dasautoskema.blogspot.pt/2013/11/brand-extension-audi-vs-mercedes-benz.html> [Acedido em 30 de setembro de 2020].
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionisio, P. e Rodrigues, J. (2008) *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote. 11ª Edição, p. 702.
- Lipovetsky, G. (2004) “*Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo*”, conferência Internacional do luxo, FAAP, São Paulo.
- Lipovetsky, G. e Roux, E. (2012) *O luxo eterno – da idade do sagrado ao tempo das marcas*, Lisboa, 70ª Edição, p. 216.

- Martins, J. R. (2006) *Branding: Um Manual Para Voce Criar, Avaliar e Gerenciar Marcas*. São Paulo: Global Brands.
- MASB - *Marketing Accountability Standards Board* (2019) Disponível em: <https://marketing-dictionary.org/b/brand/> [Acedido em: 7 de novembro de 2020].
- Maumbe, K. e Van Wyk, L. (2014) *Destination brand Cape Town & Western Cape: an assessment of consumer-based brand equity (CBBE)*: African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 4 (2).
- Monte da Quinta (2019) MDQ - *Social media pack*, p. 1-5.
- Olins, W. (1994) “A marca”. Verbo, 1ª Edição, p. 270.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., e Park, J. W. (2013) The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187.
- Ries, A. e Trout, J. (2000) *Positioning – The Battle for your mind*. Editora McGraw Hill
- Ruão, T. (2003) As marcas e o Valor da Imagem: A Dimensão Simbólica das Atividades Económicas. *Revista Caleidoscópio*, 3ª Edição, 177-191.
- Schweriner, M. (2005) “Você se dá ao luxo de ...?”, *Revista da ESPM*, Volume 12, Janeiro/Fevereiro.
- Sequeira, A. (2013) *Identidade Visual, o simbolismo na identidade visual*. Porto: Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/1780> [Acedido em 29 de setembro de 2020].
- Silva, G. G; Souza, M. B; Gomez, L. S. (2009) *Actas de Diseño - IV Encuentro Latinoamericano 125 de Diseño*. Comunicaciones Académicas, Buenos Aires, 7, 209-212.
- Thompson, A. (2005) *O Mundo das marcas*. Portugal: Actual Editora (obra original publicada em 2003). p.300
- Vásquez, R. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Revista Organicom*. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/119/138> [Acedido em 28 de setembro de 2020].

- Vásquez, R., Del Rio, A., Belén e Iglesias, V. (2002) Consumers-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*.
- Virgens, F. (2008) Marketing de relacionamento na hotelaria de luxo: Estudo de caso sobre o copacabana palace hotel. Grau de Bacharel em Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- Wheeler, A. (2009) *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding*, 3ª Edição. p.360
- Wood, L. (2000), Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen e Lee, Sungho (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, Nº 2, p. 195-211.

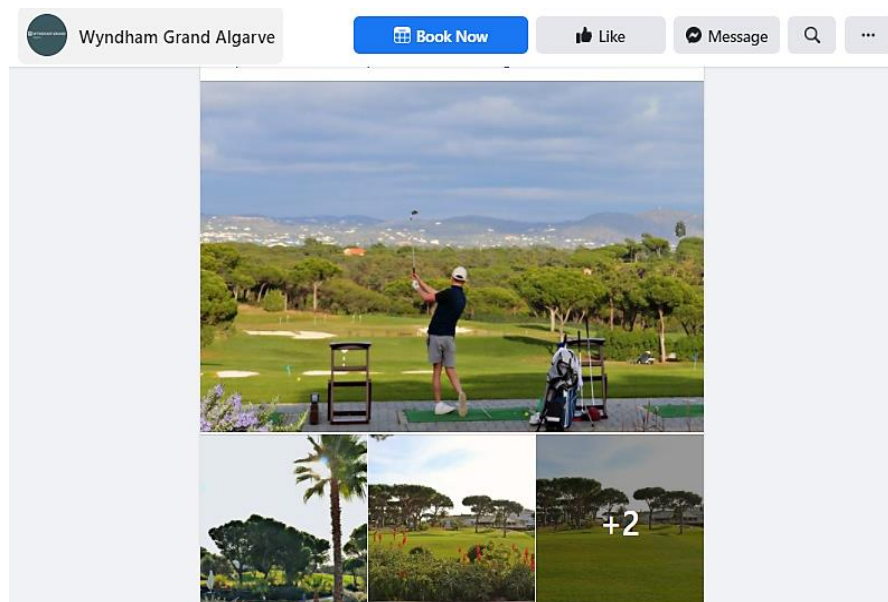
## Apêndices

### Apêndice 7.1: Divulgação do rebranding oficial do hotel



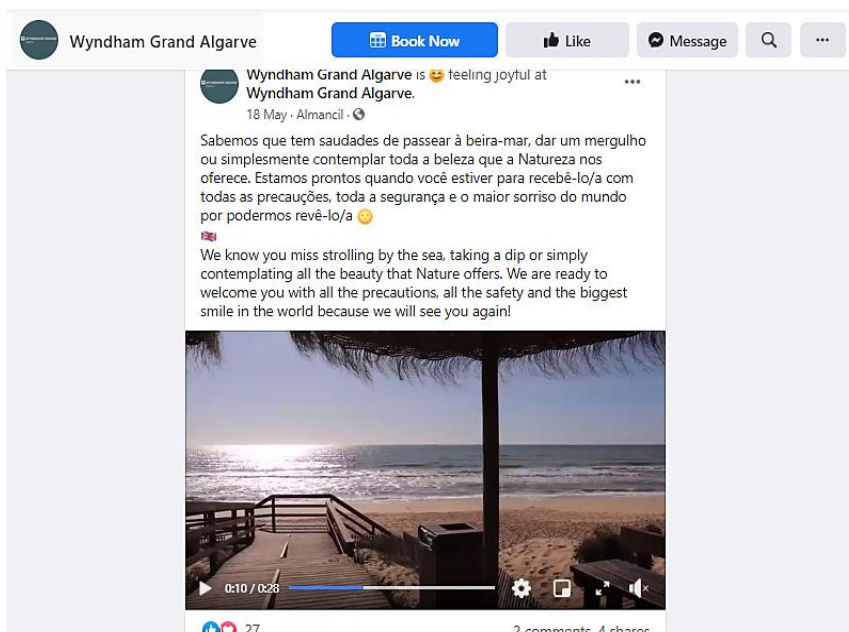
Fonte: Elaboração própria

### Apêndice 7.2: Divulgação dos campos de Golf



Fonte: Elaboração própria

### Apêndice 7.3: Vídeo para turismo sol e mar



Fonte: Elaboração própria

### Apêndice 7.4: Divulgação de Ano Novo



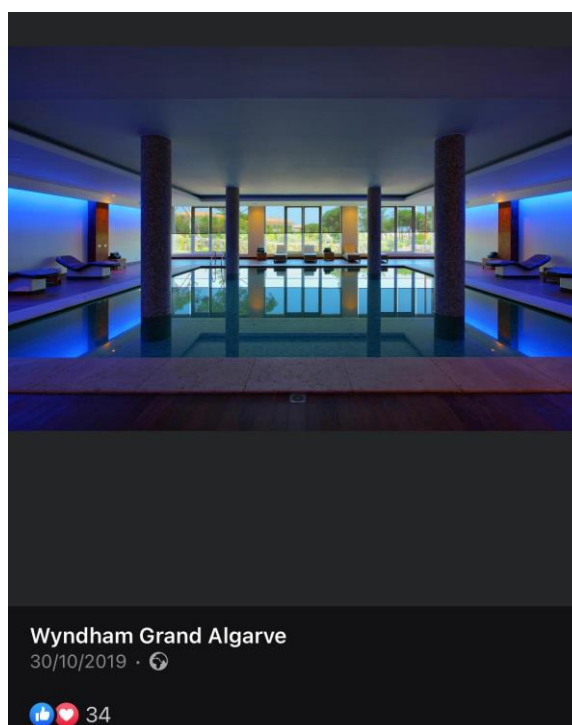
Fonte: Elaboração própria

Apêndice 7.5: Publicação de novas refeições do hotel



Fonte: Elaboração própria

Apêndice 7.6: Apresentação do circuito termal do hotel



Fonte: Elaboração própria

## Apêndice 7.7: Questionário



LOCAL DE INQUIRIÇÃO: \_\_\_\_\_ | DATA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ | INQUIRIDOR: \_\_\_\_\_ | Inquérito Nº \_\_\_\_\_

O seguinte questionário é realizado no âmbito de um estudo de investigação do Mestrado em Gestão de Marketing da Universidade do Algarve, pela estagiária Mariana Sequeira do departamento de *Sales & Marketing* do Wyndham Grand Algarve.

O objetivo deste questionário é conhecer a perceção dos turistas relativamente à hotelaria de luxo. As suas respostas serão tratadas estatisticamente no âmbito de um trabalho de mestrado da Universidade do Algarve, Faculdade de Economia e serão usadas unicamente para fins científicos no âmbito do mestrado em questão. Este inquérito é completamente anónimo e confidencial não havendo respostas certas ou erradas, pelo que agradecemos que seja o mais sincero possível. Agradecemos a sua opinião e colaboração.

1. Indique 3 palavras que associa a hotelaria de luxo: \_\_\_\_\_

2. Por favor indique a importância que tem para si, cada um dos seguintes aspetos numa marca de luxo na hotelaria. (Considere que 1 significa Nada importante, 2 Pouco importante, 3 Importante, 4 Muito importante, 5 Extremamente importante)


	1	2	3	4	5	Não sei/prefero não responder
Ser exclusivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transmitir estatuto/prestígio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apresentar elevada qualidade do serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Refletir a qualidade das instalações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praticar um preço premium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter uma imagem única	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicar uma elevada reputação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter um atendimento personalizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro (s). Qual (ais)? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Indique o seu grau de concordância relativamente às frases apresentadas para descrever o logótipo, que se apresenta abaixo, de um hotel de cinco estrelas.

(Considere que 1 significa Discordo completamente, 2 Discordo, 3 Não concordo nem discordo, 4 Concordo, 5 Concordo completamente)

	1	2	3	4	5	Não sei/prefero não responder
As cores do logótipo do hotel são harmoniosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel é visualmente apelativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel é moderno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As cores do logótipo do hotel têm um significado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As cores do logótipo do hotel são representativas da imagem de luxo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel é memorável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel é fácil de descrever	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O design do logótipo é representativo da imagem de luxo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel transmite a imagem de um alojamento de luxo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel é representativo da identidade do destino turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel transmite a imagem de um hotel para família	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel transmite a imagem de um hotel de negócios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel transmite a ideia de um hotel de Golfe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel transmite uma imagem de qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel transmite uma imagem de exclusividade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel transmite uma imagem de prestígio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel transmite uma elevada reputação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel contribui para a sua escolha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


4. Indique o seu grau de concordância relativamente às frases apresentadas para descrever o logótipo, que se apresenta abaixo, de um hotel de cinco estrelas.  
 (Considere que 1 significa Discordo completamente, 2 Discordo, 3 Não concordo nem discordo, 4 Concordo, 5 Concordo completamente)

	1	2	3	4	5	Não sei/prefiro não responder
As cores do logótipo do hotel são harmoniosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel é visualmente apelativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel é moderno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As cores do logótipo do hotel transmitem significado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel é memorável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel é fácil de descrever	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel transmite a imagem de um alojamento de luxo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As cores do logótipo do hotel são representativas da imagem de luxo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O design do logótipo é representativo da imagem de luxo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel é representativo da identidade do destino turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel transmite a imagem de um ambiente para famílias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel transmite a imagem de um hotel de negócios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel transmite a ideia de um hotel de golfe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel transmite uma imagem de qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel transmite uma imagem de exclusividade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel transmite uma imagem de prestígio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel transmite uma elevada reputação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O logótipo do hotel contribui para a sua escolha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Indique o seu grau de concordância relativamente à associação da marca de um hotel de cinco estrelas que se apresenta abaixo com o conceito de luxo na hotelaria.  
 (Considere que 1 significa Nada associada, 2 Pouco associada, 3 Associada, 4 Muito associada, 5 Extremamente associada)

	1	2	3	4	5	Não sei/prefiro não responder
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Indique o seu grau de concordância entre a imagem da marca do hotel de cinco estrelas abaixo identificada e o conceito de luxo na hotelaria.  
 (Considere que 1 significa Nada associada, 2 Pouco associada, 3 Associada, 4 Muito associada, 5 Extremamente associada)

	1	2	3	4	5	Não sei/prefiro não responder
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### A Viagem

7. Quantas vezes já visitou o Algarve (incluindo esta visita)? \_\_\_\_\_
8. Em que tipo de alojamento está instalado? \_\_\_\_\_. Indique o nome do alojamento: \_\_\_\_\_
9. Como costuma reservar o alojamento?
- a. Diretamente com o hotel: ao balcão  online
  - b. Através de agentes de viagem presencialmente
  - c. Através de central de reservas
  - d. Outra forma  Qual? \_\_\_\_\_
10. Nesta viagem quanto estima gastar por pessoa em alojamento? \_\_\_\_\_€
11. Com quem viaja: Sozinho(a)  Cônjuge/companheiro(a)  Família  Amigos  Outro : \_\_\_\_\_
12. Que fontes de informação mais valoriza na escolha de um alojamento turístico? (Assinale as 3 mais importantes):
- a. Conhecimento pessoal anterior
  - b. Recomendações de familiares/amigos
  - c. Pesquisa na internet
  - d. Televisão/jornais/revistas
  - e. Redes sociais: Facebook  Instagram  Twitter  Youtube  Pinterest   
Outras  Quais? \_\_\_\_\_
  - f. Eventos
  - g. Outra(s) fonte (s) de informação  Qual(ais)? \_\_\_\_\_

#### Perfil sociodemográfico

13. Género: Masculino  Feminino
14. Idade: \_\_\_\_\_
15. Estado civil: Solteiro(a)  Casado(a)/União de facto  Divorciado(a)  Viúvo(a)
16. Agregado familiar: N.º pessoas \_\_\_\_\_ N.º dependentes \_\_\_\_\_
17. Escolaridade: Sem estudos  1º ciclo (4ª classe)  2º ciclo (6º ano)  3º ciclo (9º ano)   
Secundário  Licenciatura  Mestrado/Doutoramento
18. Situação laboral: Empregado(a)  Desempregado(a)  Estudante  Reformado(a)
19. País de residência habitual: \_\_\_\_\_
20. Ocupação: \_\_\_\_\_
21. Rendimento médio mensal líquido do agregado familiar: de 530€ a 1100€  de 1101€ a 3000€   
de 3001€ a 4000€  + de 4000€

Apêndice 7.8: QR Code



Fonte: Elaboração própria