

Margarida Agrela Dória

Relatório de Estágio no Grupo Hoteleiro Savoy Signature:
Comportamento dos Consumidores nas Reservas de Hotel



2022

Margarida Agrela Dória

Relatório de Estágio no Grupo Hoteleiro Savoy Signature:
Comportamento dos Consumidores nas Reservas de Hotel

Mestrado em Turismo
Especialidade em Marketing Turístico

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Prof. Dr.^a Carla Sofia Guerreiro Machado



2022

Relatório de Estágio no Grupo Hoteleiro Savoy Signature: Comportamento dos Consumidores nas Reservas de Hotel

Declaração de autoria de trabalho

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

Margarida Agrela Dória

Copyright©2022 de Margarida Agrela Dória

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

Relatório de Estágio no Grupo Hoteleiro Savoy Signature: Comportamento dos Consumidores nas Reservas de Hotel

Agradecimentos

Quero exprimir a minha gratidão por todos aqueles que, mesmo não estando aqui referidos, contribuíram de forma direta ou indireta, não só na realização deste estágio, como também durante todo o meu percurso académico. Foi toda uma viagem repleta de desafios, obstáculos e incertezas, que por vezes eram transformados em tristezas e desmotivações. No entanto, com muito esforço, empenho e estudo consegui ultrapassar tudo, sobretudo com o apoio de quem esteve sempre do meu lado durante esta jornada, aos quais faço aqui os meus agradecimentos:

- À Savoy Signature, por me acolher durante este estágio, bem como à equipa das reservas, com quem cresci muito profissional e pessoalmente e com quem criei alguns laços de amizade, com as pausas do almoço e do café;
- À minha orientadora, Prof. Dr.^a Carla Machado, por todo o auxílio, empenho, disponibilidade e preocupação na realização deste estágio e por toda a partilha do saber;
- À minha mãe, a minha companheira e a minha melhor amiga, que sempre esteve do meu lado em todos os momentos e que sempre lutou para eu ter uma boa educação e chegar ao que sou hoje;
- À minha irmã, que, apesar de estarmos sempre às “turras”, esteve sempre presente e preocupada comigo;
- À minha tia e aos meus primos, que sempre me apoiaram e estiveram do meu lado;
- À minha segunda mãe do Algarve, conterrânea madeirense, que me acolheu e foi a minha companheira de todas as horas durante este mestrado;
- Ao meu namorado, por ter tido muita paciência para me aturar nos dias mais stressantes.

Quero também deixar um agradecimento celestial aos meus avós que, apesar de já não estarem mais aqui, estão a olhar por mim:

- Ao meu avô que sempre se preocupou com os meus estudos, apesar de viver longe;
- À minha queridinha (avó), que sempre esteve comigo, desde pequenininha, e de quem sinto muita falta.

Obrigada a todos, do fundo do coração.

Relatório de Estágio no Grupo Hoteleiro Savoy Signature: Comportamento dos Consumidores nas Reservas de Hotel

Resumo

O estudo do comportamento do consumidor é fundamental na gestão das decisões de marketing, sobretudo no que diz respeito à criação de ofertas adequadas aos desejos e necessidades dos diferentes mercados de consumidores. Na hotelaria isto não é exceção, já que o preço, a duração da estadia ou até mesmo o número de hóspedes podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores nas reservas de hotel, sobretudo no que toca aos canais de distribuição.

O presente relatório é resultado de um estágio realizado no grupo hoteleiro Savoy Signature, no âmbito do curso de mestrado em Marketing Turístico. Este estágio foi executado no departamento de reservas da empresa e neste relatório estão descritas as atividades e tarefas desenvolvidas ao longo do mesmo. Todas as atividades desenvolvidas estiveram em torno das operações de reservas, através das quais foi possível proceder a um pequeno estudo com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor nas reservas de hotel nos seis hotéis da Savoy Signature, localizados na ilha da Madeira.

Neste sentido, foram analisadas as listas das chegadas dos seis hotéis do grupo hoteleiro, desde o dia 15 de janeiro a 15 de março de 2022. No total, contabilizaram-se 8627 chegadas, sendo que foi feita uma análise crítica sobre estas, de forma a construir um perfil de cliente aproximado para cada uma das unidades hoteleiras.

O relatório ressalta ainda a formação da *The Leading Hotels of the World*, ocorrida durante este estágio, na perspetiva das reservas de hotel.

Palavras chave: Estágio, Marketing, Comportamento do consumidor, Consumidor, Reservas, Hotelaria.

Relatório de Estágio no Grupo Hoteleiro Savoy Signature: Comportamento dos Consumidores nas Reservas de Hotel

Abstract

The study of consumer behavior is important for the management of marketing decisions, especially with regard to the creation of offers suited to the needs and wants of different consumer markets. In the hospitality industry, this is no exception. As the price, length of stay or even the number of guests can influence the purchasing behavior of consumers in hotel reservations, especially when it comes to distribution channels.

This report is the result of an internship at the Savoy Signature hotel group, within the scope of the master's course in Tourism Marketing. This internship was carried out in the company's reservations department and this report describes the activities and tasks developed throughout it. All the activities developed were around the reservation operations, through which it was possible to carry out a small study with the objective of analysing the consumer behaviour in hotel reservations at the six Savoy Signature hotels, located in Madeira Island.

In this sense, the arrival lists of the six hotels of this hotel group were analysed, from the 15th of January to the 15th of March 2022. In total, 8627 arrivals were calculated, and a critical analysis was carried out on these, in a way to build an approximate customer profile for each of the hotel units.

The report also highlights the training of *The Leading Hotels of the World*, which took place during this internship, from the perspective of hotel reservations.

Keywords: Internship, Marketing, Consumer Behaviour, Consumer, Reservations, Hospitality.

Índice geral

AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABELAS	XI
LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS	XII
1. CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
2. CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. MARKETING	3
2.2. MARKETING TURÍSTICO.....	6
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	8
2.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS RESERVAS DE HOTEL.....	10
3. CAPÍTULO III – CARATERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO ACOLHEDORA E DO LOCAL DE ESTÁGIO	14
3.1. CARATERIZAÇÃO DO MERCADO HOTELEIRO DA REGIÃO	14
3.2. HISTÓRIA DO GRUPO SAVOY SIGNATURE	16
3.3. MISSÃO, VISÃO E VALORES	20
3.4. CARACTERIZAÇÃO DOS DIFERENTES HOTÉIS DO GRUPO	20
3.4.1. <i>Savoy Palace</i>	20
3.4.2. <i>Saccharum</i>	24
3.4.3. <i>Calheta Beach</i>	27
3.4.4. <i>Next</i>	30
3.4.5. <i>Royal Savoy</i>	34
3.4.6. <i>Gardens</i>	37
3.5. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	40
3.6. ANÁLISE SWOT	44
3.6.1. <i>Análise interna</i>	44
3.6.2. <i>Análise externa</i>	45
3.7. APRESENTAÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO – DEPARTAMENTO DAS RESERVAS	47
4. CAPÍTULO IV – ATIVIDADES E TAREFAS DESEMPENHADAS DURANTE O ESTÁGIO	51
4.1. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	51
4.2. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	54

4.2.1.	<i>Metodologia</i>	55
4.2.2.	<i>Resultados</i>	55
4.2.3.	<i>Discussão</i>	70
5.	CAPÍTULO V – REFLEXÃO CRÍTICA	71
6.	CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO	73
7.	REFERÊNCIAS	74
	ANEXOS	79
	ANEXO 1 – INSERÇÃO DE NOVA RESERVA NO HOST	79
	ANEXO 2 – DISPONIBILIDADE DE QUARTOS NO HOST	79
	ANEXO 3 – MAPA DE <i>STOP SALES</i>	80
	ANEXO 4 – LISTA DAS CHEGADAS	81
	ANEXO 5 – 33 STANDARDS DA <i>THE LEADING HOTELS OF THE WORLD</i> NO SETOR DAS RESERVAS	82
	ANEXO 6 – FORMULÁRIOS DE RESERVA DE EXTRANET	85
	ANEXO 7 – REGISTO DE RESERVAS.....	87
	ANEXO 8 – REGISTO DE CHAMADAS.....	88

Índice de figuras

Figura 1- 4P's do Marketing Mix.....	4
Figura 2- Logotipo do Grupo AFA	16
Figura 3- Hill Houses.....	17
Figura 4- Casa Branca e Insular.....	18
Figura 5- Monumentalis.....	18
Figura 6- Arraial da Imperatriz.....	19
Figura 7- Savoy Palace.....	21
Figura 8- Galáxia Skyfood	22
Figura 9- Jacarandá Lounge & Club.....	22
Figura 10- Pau de Lume.....	23
Figura 11- Laurea Spa.....	24
Figura 12- Saccharum.....	25
Figura 13- Alambique Restaurante	26
Figura 14- Engenho Restaurante.....	26
Figura 15- Garapa Bar.....	27
Figura 16- Saccharum Spa	27
Figura 17- Calheta Beach.....	28
Figura 18- Piscina Exterior do Calheta Beach	29
Figura 19- Restaurante Onda Azul.....	29
Figura 20- Calheta Beach Spa.....	30
Figura 21- Next.....	31
Figura 22- Sistema de Self Check-in e Self Check-out.....	31
Figura 23- Piscina Exterior de Água Salgada do Next	32
Figura 24- Acesso Direto ao Mar no Next.....	32
Figura 25- Refresh Spa	33
Figura 26- Recharge Bar e Network Bar.....	34
Figura 27- Cloud Bar.....	34
Figura 28- Royal Savoy.....	35
Figura 29- Royal Spa.....	35
Figura 30- Restaurante Armada	36

Figura 31- Neptunus Bar	37
Figura 32- TUI BLUE Madeira Gardens	37
Figura 33- Terraço de Jogos.....	38
Figura 34- Jacuzzi e Piscina Exterior do Terraço Superior.....	38
Figura 35- The Gardens Spa.....	39
Figura 36- Restaurante Culinarium	40
Figura 37- Restaurante Laurissilva.....	40
Figura 38- Magnolia Lounge and Bar	40
Figura 39- Logotipo do Grupo Pestana.....	41
Figura 40- Logotipo do Grupo PortoBay.....	42
Figura 41- Divisão Hierárquica dos Funcionários do Departamento de Reservas da Savoy Signature.....	49
Figura 42- Percentagem do Nº de Chegadas por Categoria de Hotel da Savoy Signature	56
Figura 43- Duração da Estadia por Categoria de Hotel da Savoy Signature.....	61
Figura 44- Nº de Hóspedes por Categoria de Hotel da Savoy Signature.....	62
Figura 45- Nº de Crianças por Categoria de Hotel da Savoy Signature.....	63
Figura 46- Nº de Bebés por Categoria de Hotel da Savoy Signature	64
Figura 47- Tipo de Pensão por Categoria de Hotel da Savoy Signature	65

Índice de tabelas

Tabela 1- Competitive Set de um dos Maiores Hotéis da Savoy Signature, do Grupo Pestana e do PortoBay.....	43
Tabela 2- Análise SWOT da Savoy Signature.....	46
Tabela 3- Nº de Reservas por Categoria de Quarto no Calheta Beach.....	56
Tabela 4- Nº de Reservas por Categoria de Quarto no Gardens.....	57
Tabela 5- Nº de Reservas por Categoria de Quarto no Next.....	58
Tabela 6- Nº de Reservas por Categoria de Quarto no Savoy Palace.....	58
Tabela 7- Nº de Reservas por Categoria de Quarto no Royal Savoy.....	59
Tabela 8- Nº de Reservas por Categoria de Quarto no Saccharum.....	60
Tabela 9- Nº de Reservas por Mercado Emissor para cada Unidade Hoteleira da Savoy Signature.....	67
Tabela 10- Nº de Reservas por Canal de Distribuição para cada Unidade Hoteleira da Savoy Signature.....	68
Tabela 11- Nº de Reservas por Segmento de Reserva para cada Unidade Hoteleira da Savoy Signature.....	70

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AI – All Inclusive

AMA – Associação Americana de Marketing

BB – Bed & Breakfast

F&F – Friends & Family

FB - Fullboard

GIS – Geographic Information Systems

GNSS – Global Navigation Satellite Systems

GPS – Global Positioning Systems

HB - Halfboard

HB+ - Halfboard Plus

IDS – Internet Distribution Systems

LHW – The Leading Hotels of the World

PIB – Produto Interno Bruto

RAM – Região Autónoma da Madeira

RO – Room Only

SRETC – Secretaria Regional de Turismo e Cultura

UNWTO – The United Nations World Tourism Organization

VAB – Valor Acrescentado Bruto

1. CAPÍTULO I – Introdução

Este relatório é resultado de um estágio curricular, efetuado no âmbito do mestrado de Marketing Turístico, da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, da Universidade do Algarve. O estágio foi realizado para a conclusão deste ciclo de estudos, embora ainda existissem outras opções diferentes (dissertação e trabalho projeto).

A opção pela realização de estágio surgiu, sobretudo, devido ao interesse para a aprendizagem e crescimento a nível profissional, bem como pessoal. Na dimensão do marketing, o estudo do comportamento dos consumidores é indispensável para o desenvolvimento de qualquer estratégia, pois o marketing gira em torno da satisfação das necessidades dos consumidores, para se conseguir gerar lucro.

Assim e após a troca de muitos contactos, foi proposta a realização de um estágio no departamento das reservas do grupo hoteleiro Savoy Signature, na ilha da Madeira. Esta proposta foi a mais adequada, sobretudo por ser pertinente, não só para os objetivos do mestrado, como também para os propósitos profissionais da mestranda. Pode-se, ainda, referir que a localização da entidade acolhedora foi também uma grande vantagem, por esta se localizar na zona de residência da mestranda e por já haver algum conhecimento sobre a região.

O estágio teve a duração de 800 horas de trabalho, cujo início foi a 7 de outubro de 2021 e término a 24 de março de 2022. Uma vez que foi desenvolvido no departamento de reservas da Savoy Signature, as atividades desenvolvidas no estágio foram todas ao encontro da execução de reservas nos seis hotéis deste grupo, nomeadamente o Calheta Beach, Gardens, Next, Savoy Palace, Royal Savoy e Saccharum. Nesta sequência, o presente relatório tem como principal objetivo o estudo do comportamento dos consumidores nas reservas de hotel desta empresa, que, eventualmente, possibilitará a elaboração mais aproximada de um perfil de cliente para cada uma das seis unidades hoteleiras.

Neste sentido, o relatório está dividido em seis capítulos, sendo a introdução o primeiro. A revisão de literatura é o capítulo que se segue e que aborda temas do mais geral ao mais específico para este estudo, mais especificamente o marketing, o marketing turístico, o comportamento do consumidor e o comportamento do consumidor nas reservas de hotel.

Depois de analisados estes conceitos, segue-se, o terceiro capítulo, com a caracterização da organização acolhedora e do local de estágio na terceira secção. Nesta parte é feita primeiramente a caracterização do mercado hoteleiro da região, de forma a que haja um melhor entendimento sobre o assunto, sendo que depois disso segue-se a história da entidade acolhedora, bem como a sua missão, visão e valores e ainda a caracterização das suas diferentes unidades hoteleiras. Além disso, é neste capítulo que também é feita uma análise da concorrência no mercado hoteleiro da região, bem como a análise SWOT da Savoy Signature. Este capítulo é fechado com a apresentação do local do estágio, neste caso, o departamento das reservas desta empresa hoteleira.

No quarto capítulo, são descritas as atividades e tarefas desempenhadas durante todo estágio. É aqui também que é descrito como o estudo foi desenvolvido, em termos de metodologia, apresentando os resultados logo de seguida e a discussão dos mesmos.

O quinto capítulo é basicamente a reflexão crítica sobre as atividades e o trabalho desenvolvidos durante o estágio, no que diz respeito ao envolvimento, cooperação e contributos dentro da entidade acolhedora.

Finalmente, o sexto e último capítulo é a conclusão, onde é realizada uma análise global sobre o estágio e sobre o estudo desenvolvido, através de um balanço entre a parte prática e a parte teórica.

2. CAPÍTULO II – Revisão de literatura

Neste capítulo será feito um enquadramento teórico maioritariamente sobre o comportamento do consumidor, sobretudo nas reservas de hotel. Assim, será feito um apanhado geral sobre o conceito de marketing, focando-se seguidamente no marketing turístico. Posteriormente será feita a associação do processo de marketing no turismo tendo em conta o comportamento do consumidor centrando-se, finalmente, no comportamento do consumidor nas reservas dos hotéis.

2.1. Marketing

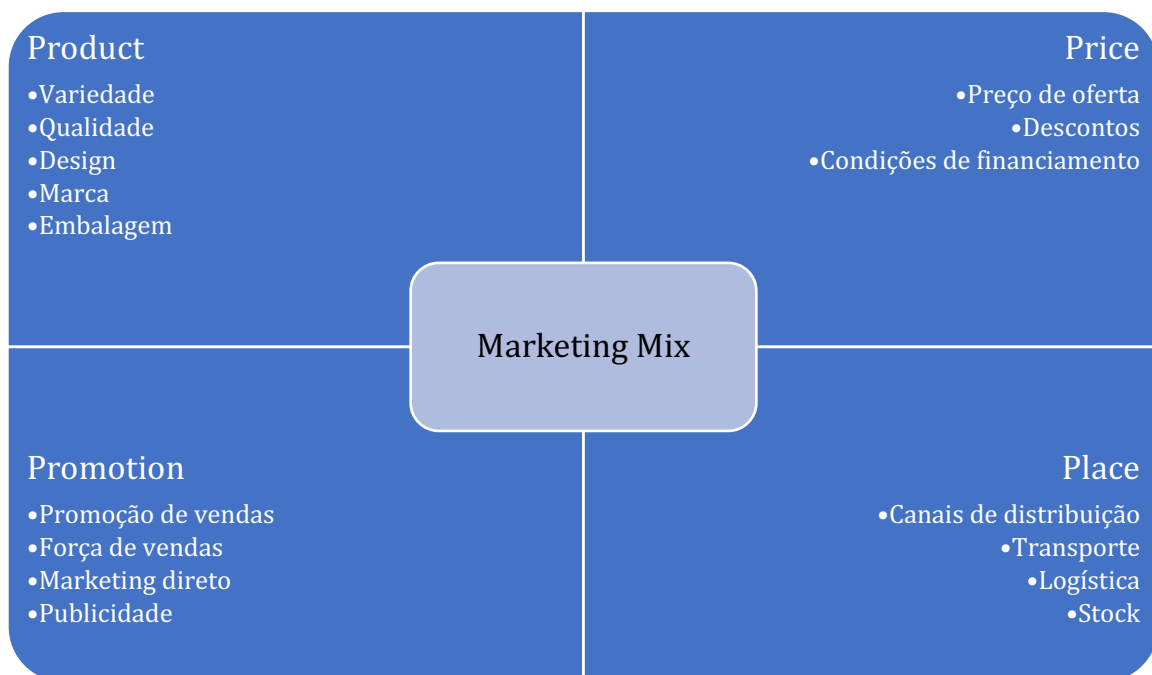
O termo *marketing* é proveniente do inglês de “*market*”, que, em português, significa “mercado” (dos Santos & dos Santos, 2011). Em grande parte, este termo é entendido como a ação de satisfazer necessidades, criando lucro (Kotler & Keller, 2012). No entanto, na atualidade, o marketing não é somente a mera atividade de comprar e vender. Vai muito mais além deste processo, sobretudo no que diz respeito à adaptação da oferta de produtos e serviços às necessidades dos consumidores (Aquino & Mendes, 2014). Este é orientado a objetivos específicos, é estratégico e é, ainda, direcionado (Goeldner & Ritchie, 2009).

A Associação Americana de Marketing (AMA) define o marketing como a atividade, processos e conjunto de instituições utilizados para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas com valor para clientes, compradores, parceiros e toda a sociedade no geral (AMA, 2017). É por isso que se diz que o marketing é uma ferramenta administrativa, cujo principal objetivo é produzir lucro, através da relação com os clientes, baseando-se na atração de novos clientes e de clientes atuais, de forma a gerar valor superior para estes e para a própria empresa (Kotler & Keller, 2012). Já o *Chartered Institute of Marketing (CIM)* identifica o marketing como o processo responsável pela gestão de identificação, antecipação e satisfação dos requisitos dos clientes, para que se gere mais lucro (The Chartered Institute of Marketing, 2015). Neste sentido, Goeldner & Ritchie (2009) afirmam que publicidade e vendas são apenas dois grandes aspetos do conceito de marketing, sendo este, portanto, muito vasto. Assim, pode-se declarar que o marketing é toda uma imagem resultante da aquisição de bens e serviços do produtor (Goeldner &

Ritchie, 2009), que começa pelo reconhecimento dos desejos sociais e humanos (Kotler & Keller, 2012).

De acordo com Kotler & Keller (2012), o marketing destina-se a bens, serviços, experiências, eventos, lugares, pessoas, organizações, propriedades e informações. Portanto, é necessário conjugar todas as suas ferramentas para auxiliar as empresas a gerar valor superior. É nesta perspectiva que surge o marketing mix que é um conjunto de instrumentos, cujos esforços estão orientados para a colaboração às empresas e organizações na tomada de decisões, de forma a que estas consigam alcançar os seus objetivos (Santos, 2017). O marketing mix é constituído pelos 4P's (figura 1), sendo estes *product* (produto), *price* (preço), *promotion* (promoção/comunicação) e *place* (distribuição) (Kotler & Keller, 2012).

Figura 1- 4P's do Marketing Mix



Fonte: Elaboração Própria, com base em Kotler & Keller (2012)

O produto (*product*) é um objeto ou serviço, tangível ou intangível produzido para oferecer aos consumidores, atendendo às suas necessidades. Este também diz respeito ao valor do consumo, ou seja, à qualidade e aos benefícios do que é oferecido no mercado pela uma determinada empresa, em relação aos seus concorrentes (dos Santos & dos Santos, 2011). Por sua vez, o preço (*price*) corresponde ao valor pago pelo produto ou serviço, isto é, o custo. Este custo depende do valor real do produto ou serviço, sendo este

também calculado, tendo em conta a concorrência (dos Santos & dos Santos, 2011). Já a promoção ou comunicação (*promotion*) diz respeito as todas as formas de comunicação de um produto ou serviço, entre o produtor e o consumidor, através de publicidade, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas, etc (Kotler & Keller, 2012). Finalmente, a distribuição (*place*) refere-se à conveniência (dos Santos & dos Santos, 2011). Por outras palavras, a distribuição assenta nos canais de distribuição utilizados pelos produtores para fazerem chegar o produto ou serviço ao mercado, sendo, por isso, o lugar onde este está disponível para aquisição (lugar físico ou online) (Kotler & Keller, 2012).

Apesar de tudo, com o passar do tempo e com a evolução dos mercados, os profissionais de marketing sentiram a necessidade de estender os 4P's tradicionais para 7P's, adicionando os seguintes P's: *people* (pessoas), *process* (processos), *physical evidence* (evidência física) (The Chartered Institute of Marketing, 2015). As pessoas (*people*) surgem como referência aos clientes, funcionários e todas as pessoas envolvidas no processo de venda/compra de um produto ou serviço. Todos os indivíduos que têm contacto direto com os clientes causam sempre uma impressão, seja ela positiva ou negativa e isso é muito importante para a satisfação do cliente, dado que, por vezes, é difícil separar os bens/serviços dos funcionários que os fornecem (The Chartered Institute of Marketing, 2015). No que toca aos processos (*process*), estes referem-se a todos os métodos e procedimentos que acontecem antes da prestação de um serviço ou de um bem. Atualmente, os clientes valorizam mais uma experiência completa do que o próprio produto (ou serviço), sendo que esta se inicia a partir do momento em que o cliente se apercebe da existência de uma empresa, passando pela busca de informações até à decisão de compra dos seus bens/serviços (The Chartered Institute of Marketing, 2015). Por fim, a evidência física (*physical evidence*) diz respeito ao conhecimento sobre um produto/serviço, isto é, saber o quão bom este será após a sua aquisição. Antes de adquirirem um bem ou serviço, os consumidores sentem-se numa posição arriscada, já que desconhecem a utilidade deste. Nesta sequência, as empresas devem orientar os seus esforços para tentar mostrar a qualidade da sua oferta para os seus clientes, antes do ato de compra, ajudando-os a ver o que irão, eventualmente, comprar, por exemplo através de panfletos, anúncios online, imagens, etc (The Chartered Institute of Marketing, 2015).

Todos os elementos do marketing mix são essenciais para atingir o sucesso. Neste sentido, há mais facilidade em traçar uma estratégia de marketing mais orientada aos

consumidores num dado mercado, já que é possível compreender melhor as suas necessidades e desejos e, eventualmente, entregar valor superior a estes, bem como criar laços a longo prazo (Santos, 2017).

Neste sentido, o marketing possui uma posição distinta no setor turístico, sobretudo no que diz respeito à promoção de serviços turísticos para potenciais clientes, o que será descrito com mais detalhe no próximo capítulo.

2.2. Marketing turístico

O turismo é um fenómeno não só económico, como também cultural e social, que envolve o deslocamento de pessoas, designadas por visitantes, para lugares ou países fora do seu local habitual. Estes visitantes tanto podem ser turistas/excursionistas ou residentes/não residentes, que viajam para fins profissionais/empresariais ou pessoais, cujas atividades envolvem sempre gastos turísticos (UNWTO, 2022). A atividade turística gera inúmeros benefícios, sendo que o mais notável é o surgimento de mais postos de trabalho, sobretudo em hotéis, restauração, transportes e comércio (Kotler et al., 2011). Além disso, o turismo auxilia ao crescimento de muitas indústrias e profissões específicas, como consultores e professores universitários de turismo, criando, assim, um efeito multiplicador, dado que grande parte dos gastos turísticos são investidos a nível local, de forma a criar mais riqueza (Kotler et al., 2011).

De acordo com Kotler et al. (2011), a indústria hoteleira e a indústria das viagens são dois dos elementos mais importantes do setor turístico, já que o marketing do alojamento depende muito das viagens. Por outras palavras, o marketing do alojamento está fortemente conectado com as viagens, dado que é através das agências de viagens que grande parte dos consumidores adquire pacotes de estadia nos hotéis e resorts, que são primeiramente criados por retalhistas (Kotler et al., 2011). Nesta sequência, nota-se que o setor hoteleiro e o setor aéreo, normalmente, concentram-se em apenas meia dúzia de grandes redes no mercado, sendo, por isso, altamente necessário haver um maior entendimento sobre os seus clientes (Kotler et al., 2011).

Nesta perspetiva, as redes hoteleiras sentem a necessidade de recorrer aos agentes de marketing, para delinear uma estratégia de planeamento, organização e promoção dos seus serviços, de acordo com os desejos e necessidades dos seus potenciais clientes (consumidores) (dos Santos & dos Santos, 2011). Surge, por isso, o conceito de marketing

turístico, que assenta num conjunto de atividades por parte das empresas turísticas que auxiliam na distribuição e comercialização de bens e serviços turísticos, satisfazendo as necessidades dos diferentes mercados turísticos, gerando, assim, maior lucro (dos Santos & dos Santos, 2011).

O constante crescimento de empresas hoteleiras ao longo do tempo conduziu, por isso, a que o setor hoteleiro valorizasse cada vez mais as atividades de marketing dentro do setor (Kotler et al., 2011). As organizações turísticas, sobretudo as do setor hoteleiro, verificam que devem reunir esforços para adaptarem a sua oferta à procura, para que consigam criar relações duradouras com os turistas (Santos, 2017). Deste modo, o conceito de marketing requer que os serviços administrativos das empresas sejam orientados, não para o volume de vendas, mas sim para a dimensão dos lucros (Goeldner & Ritchie, 2009). É por esta mesma razão que o marketing turístico se baseia na compreensão turística, dado que é através desta que se traça as medidas necessárias para uma estratégia lucrativa (dos Santos & dos Santos, 2011).

Para delinear uma estratégia de marketing mais detalhada, as empresas hoteleiras têm a possibilidade de construir um plano estratégico de marketing, tal como todas as regiões, organizações ou outras empresas em específico, pois ajuda a ter uma noção de todos os passos que devem seguir para atingirem os seus objetivos. O plano de marketing é um documento utilizado para explicar o processo de como atrair visitantes para um dado destino ou organização, através de inúmeros ideais de turismo, com o principal intuito de lhes fornecer experiências memoráveis (Goeldner & Ritchie, 2009). Estes planos são alterados com o tempo, conforme as mudanças no mercado e definem como os potenciais visitantes/clientes são seletivamente identificados e atraídos, com o auxílio das ferramentas de marketing (marketing mix), enumeradas e caracterizadas dentro do plano de marketing (Goeldner & Ritchie, 2009).

Apesar de tudo, para conseguir-se elaborar um plano estratégico de marketing, sobre uma empresa hoteleira, um destino ou outros tipos de empresa, é necessário fazer-se um estudo prévio sobre o comportamento do consumidor, dado que este é uma das principais ferramentas de pesquisa do mercado (Aquino & Mendes, 2014). O estudo do comportamento do consumidor possibilita a empresa influenciar os consumidores antes da aquisição de qualquer bem/serviço ou até mesmo no momento da compra, através de estímulos que podem resultar das ferramentas de marketing (Aquino & Mendes, 2014). Assim, para se desenvolver uma oferta mais lucrativa, os profissionais de marketing

devem focar-se nas atitudes e comportamentos dos consumidores, bem como nas suas características individuais, para que se possa fazer uma segmentação de mercado mais eficiente.

2.3.Comportamento do consumidor

O consumidor é qualquer indivíduo que adquire um produto ou um serviço com o principal intuito de satisfazer as suas necessidades (Giaretta, 2011). Conhecê-lo é de tamanha relevância, pois é através dele que qualquer empresa capta valor (Aquino and Mendes, 2014), de forma a construir um relacionamento a longo prazo e criar identidade para a sua marca (Mattei et al., 2006).

O estudo do comportamento do consumidor surge, portanto, como uma ferramenta crucial para os agentes de marketing na tomada de decisões, o que lhes permite ter mais eficiência em termos de planeamento estratégico, adquirindo, assim, um melhor posicionamento, bem como uma melhor segmentação de mercado (Froemming et al., 2009). É entendido como o estudo das ações de um indivíduo durante todo o processo de compra de um bem ou serviço (Teixeira, 2010) e envolve pensamentos e emoções antes, durante ou após o ato de aquisição, como reflexão das suas perceções, atitudes e personalidade (Medeiros & Cruz, 2006).

Kotler e Keller (2012) definem o comportamento do consumidor como o estudo de, não só indivíduos, como também de organizações e grupos, que satisfazem as suas necessidades, através da seleção, aquisição, utilização e descarte de bens, serviços, experiências ou ideias. Do mesmo modo, Solomon et al. (2006, p. 6), defende que é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Anteriormente, isto era visto como uma mera interação entre os produtores e os consumidores no momento da compra (Solomon et al., 2006). No entanto, ao longo do tempo, os agentes de marketing começaram a entender que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e que engloba ações que influenciam os consumidores antes, durante e após o ato da compra (Froemming et al., 2009).

Neste sentido, pode-se afirmar que comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, cujos Kotler e Keller (2012) categorizaram em quatro grandes grupos: fatores culturais (cultura, subcultura e classe social), fatores sociais (grupos de

referência, família, papéis e estatutos), fatores pessoais (idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade) e fatores psicológicos (motivação, percepção, atitudes/emoções, aprendizagem e memória).

Os fatores culturais são os fatores que se destacam mais no comportamento do consumidor, dado que a cultura afeta significativamente os desejos e necessidades de um indivíduo. Cada cultura está subdividida em subculturas, onde se podem distinguir as diferentes nacionalidades, grupos raciais e religiões. Além disso, há também a divisão da sociedade por classes sociais, de forma hierarquizada, de acordo com as suas posses, valores, interesses e comportamentos (Kotler & Keller, 2012).

Nos fatores sociais, destacam-se os grupos de referência que influenciam direta ou indiretamente o comportamento de um indivíduo. A família pode ser um exemplo de grupo de referência, dado que possui uma grande influência sobre as atitudes de um indivíduo. Os papéis e estatutos marcam também o tipo de produtos ou serviços que um indivíduo adquire, pois estes “comunicam seu papel e seu status” (Kotler and Keller, 2012, p. 167).

O comportamento de compra do consumidor também é afetado por fatores pessoais. As pessoas compram bens e serviços de acordo com a sua idade, estágio do ciclo de vida, ocupação e estilo de vida e, no momento da escolha, pensam mais sobre as suas condições econômicas, em termos do quão estão dispostos a pagar por algo. Já a personalidade refere-se às características específicas de um indivíduo, ou seja, “traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente” (Kotler and Keller, 2012, p. 169).

Finalmente, sobre os fatores psicológicos destacam-se a motivação, percepção, emoções, aprendizagem e memória, que Kotler and Keller (2012) identificam como os fatores que mais afetam a reação de um indivíduo aos estímulos de marketing.

A motivação acontece quando surge uma necessidade, que é transformada num motivo para atuar. Para analisar as motivações humanas, existem três teorias diferentes: a de Sigmund Freud, a de Abraham Maslow e a de Frederick Herzberg (Kotler and Keller, 2012). A Teoria de Freud mostra que é difícil perceber as motivações de um indivíduo, pois as suas forças psicológicas são inconscientes e nem ele próprio as consegue compreender. Já Maslow acredita que as necessidades humanas estão organizadas numa hierarquia, das mais relevantes às menos relevantes, daí ter desenhado a famosa “Pirâmide das Necessidades de Maslow”. Por fim, a Teoria de Herzberg diferencia dois

tipos de fatores: fatores insatisfatores e satisfatores, em que uns provocam insatisfação e outros satisfação, respetivamente.

Sobre a perceção, destaca-se o facto de que cada pessoa seleciona, organiza e interpreta informações de forma diferente e isto é tudo resultado de três diferentes processos: retenção seletiva, distorção seletiva e atenção seletiva (Kotler and Keller, 2012). A retenção seletiva acontece quando um indivíduo retém mais informações associadas às suas atitudes e crenças, acabando por se esquecer do restante, enquanto que, na distorção seletiva, o indivíduo transforma e adapta as informações recebidas, de acordo como seu sentido e julgamento pessoal. Quando a maior parte das informações é filtrada, acontece, então, o processo de atenção seletiva, que é o que todos os agentes de marketing ambicionam atingir (Solomon et al., 2006).

É assim que as pessoas aprendem, captando informações e agindo. A aprendizagem é, por isso, definida como a alteração de comportamentos num indivíduo, resultado das suas experiências e conhecimentos (Solomon et al., 2006). As suas reações também podem não ser inteiramente racionais e cognitivas. Muitas vezes as pessoas reagem com emoções e sentimentos a determinados estímulos, que podem dar origem a experiências afetivas. Todas essas experiências e informações são acumuladas e armazenadas ao longo do tempo pelas pessoas, na sua memória (Solomon et al., 2006), de forma a que estas estejam disponíveis, quando necessário.

2.4.Comportamento do consumidor nas reservas de hotel

A aquisição de serviços na indústria do turismo é conhecida por ser arriscada, pois a maioria da oferta disponível é intangível (Gosling et al., 2020). Neste sentido, é impossível experimentar os serviços antes de os adquirir, sendo que os consumidores são quase obrigados a consumi-los para os poderem avaliar e entenderem sobre a “sua capacidade de satisfazer” necessidades (Gosling et al., 2020, p. 88) e é o que acontece na hotelaria. Por isso, a internet surge como um dos principais meios de pesquisa e recolha de informação (Conyette, 2012), apesar de muitos consumidores ainda obterem informações através de outros recursos *offline*, como família, amigos ou agentes de viagem (Arsawan et al., 2021).

De acordo com Masiero et al. (2016), existem dois tipos de consumidores: míopes e estratégicos. Os consumidores míopes caracterizam-se por fazer compras, sem se

preocupar com os preços futuros, enquanto que os consumidores estratégicos, quando fazem uma compra, têm em consideração os preços futuros, de forma a maximizar a sua utilidade e aguardando o aparecimento de alguma quebra de preço. Na hotelaria, um dos principais fatores estratégicos para estes últimos consumidores é a taxa de cancelamento gratuito, dado que o consumidor pode fazer a sua reserva e continuar à procura de outras mais acessíveis, sem ter de as reservar obrigatoriamente (Chen et al., 2011). A dinâmica de preços nos hotéis tem, por isso, ganhado cada vez mais popularidade, pois a seleção de uma taxa de cancelamento gratuito, não só garante um reembolso, como também possibilita o cancelamento e nova reserva do mesmo quarto de hotel, mas a um preço mais acessível (Masiero et al., 2016). Isto é tudo possível, através dos serviços de reserva automática que funcionam da seguinte forma: se o preço de um quarto reduz depois da reserva ser feita e antes da data da estadia, esta será automaticamente ajustada para o cliente (Chen and Schwartz, 2013).

Apesar de tudo, o comportamento de compra dos consumidores na hotelaria caracteriza-se muito por este não gostar de depositar grandes esforços no processo de tomada de decisão (Conyette, 2012). Tal como Kotler e Keller (2012) descrevem, o processo de decisão de compra do consumidor passa por cinco estágios diferentes: reconhecimento do problema (ou necessidade); busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; comportamento pós-compra. No turismo, o processo de decisão assenta, igualmente, em cinco etapas: necessidade de viajar; busca de informações; avaliação de hipóteses que satisfaçam as necessidades; compra dos produtos ou serviços turísticos; avaliação da experiência (Gosling et al., 2020). Já que grande parte das compras na indústria turística é feita online, os vendedores e revendedores virtuais devem orientar o seu trabalho, de forma a “influenciar o processo de tomada de decisão do cliente virtual” (Farias et al., 2008, p. 29), não só através da ferramenta dos 4P’s do marketing (*product, price, promotion, place*), como também através de outros produtos, serviços, sugestões ou até mesmo emoções. Além disso, a experiência na web (*web experience*) é, também, identificada como um fator que influencia o comportamento do consumidor, neste caso *online*. Isto acontece quando os consumidores pesquisam, selecionam, comparam e compram no mundo *online*, sendo todo este processo definido como uma perceção geral dos consumidores sobre uma dada empresa e os seus produtos *online* (Kok Li-Ming and Boon Wai, 2013). Por conseguinte, na hotelaria, a satisfação surge aliada à intenção de reserva, na medida em que a

positividade direciona para avanço com a reserva de um quarto de hotel (Gosling et al., 2020).

Na literatura, a maioria dos autores descreve os canais de distribuição *online* como os mais usados, atualmente, nas reservas de hotéis pelos clientes (Kim et al., 2021; Kok Li-Ming and Boon Wai, 2013; Masiero et al., 2016). Estes podem reservar quartos tanto através do *website* oficial de um hotel, como por *websites* de terceiros (Kok Li-Ming and Boon Wai, 2013). Os *websites* de terceiros correspondem aos agentes de viagens *online* que são vistos como intermediários nas vendas de quartos de hotel. De acordo com Masiero and Law (2016) a seleção de um canal de distribuição pelo consumidor nas reservas de hotel depende de várias variáveis, sobretudo o preço, a duração da estadia, a classificação do hotel (por estrelas), a antecipação da reserva e a nacionalidade, bem como pelo perfil e percepções de cada indivíduo. Além disso, segundo M. J. Kim et al. (2011), o comportamento de escolha de canal pode, também, ser influenciado por características específicas apresentadas nestes, sobretudo nos canais de reserva de hotel *online*, em termos de funcionalidade de navegação, custos de transação e segurança. Estas características influenciarão, eventualmente, na satisfação e confiança dos compradores para com a empresa hoteleira, de forma a criar um sentimento de lealdade para com estes (Kok Li-Ming & Boon Wai, 2013).

Neste sentido, a adoção da internet nas reservas de hotéis beneficia muito, tanto os clientes, como as empresas, pois vai além da simples venda e promoção de serviços hoteleiros. É evidente que, uma das alterações mais significativas, em relação ao uso da internet, é que as pessoas já não são somente consumidoras de produtos e serviços, como são, também, criadoras e fornecedoras de conteúdo sobre as suas aquisições, por exemplo, através de opiniões, recomendações, relatos sobre as suas experiências ou avaliações (Cummins et al., 2014). Assim, a utilização de *websites* promove mais oportunidades de negócio e competitividade, reduzindo os custos e fornecendo mais informações em tempo real para ambas as partes (Masiero and Law, 2016).

Por outro lado, Chan & Wong (2006) distinguem os atributos das reservas em tangíveis e intangíveis, sendo que os primeiros assentam na confiabilidade, reputação, qualidade de serviço, segurança e comportamento dos funcionários e os segundos correspondem ao preço, localização, aparência das instalações, publicidade, existência de alternativas de escolha e a comunicação boca a boca. É importante referir que a significância de cada atributo difere de acordo com o género e idade dos consumidores.

Apesar de tudo, o preço, por vezes, nem é o atributo mais importante nas reservas na hotelaria. Quando os consumidores pagam mais por um serviço, esperam receber um serviço com um nível de qualidade mais alto. Neste sentido, o preço torna-se menos relevante no momento da compra. No entanto, a localização do hotel e a qualidade de serviço são os atributos mais relevantes, na ausência do preço (Chan & Wong, 2006).

Todavia, as opiniões de consumidores em relação à sua experiência num dado hotel são outra grande determinante que afeta o comportamento do consumidor nas reservas. As opiniões tanto podem ser positivas, destacando o produto ou serviço, como negativas, desvalorizando estes (da Costa Vieira et al., 2012). Os comentários *online* são hoje em dia um ponto fulcral no planeamento de uma viagem, sobretudo nas reservas de hotel, dado que os consumidores consultam estes comentários e recomendações antes de fazerem a sua reserva (Arsawan et al., 2021). Os consumidores valorizam mais as opiniões de outros consumidores, pois estas são resultado de experiências reais e são mais fáceis de se relacionar (Vermeulen & Seegers, 2009). Estas contêm informações adicionais, relevantes e úteis que não são apresentadas na descrição dos produtos ou serviços e são vistas na perspetiva dos consumidores (Arsawan et al., 2021). Os comentários *online* são, por isso, uma forma significativa de aumentar as vendas e a visibilidade de um hotel. Vermeulen & Seegers (2009) descobriram que os comentários *online* são mais favoráveis para os hotéis menos conhecidos do que para os mais conhecidos, dado que aumentam a visibilidade destes, divulgando, assim, a qualidade dos seus produtos e serviços.

Além disso, alguns estudos mostram que o comportamento dos consumidores é afetado pela atual tecnologia móvel. Kim et al. (2021) destacam a importância das reservas de hotéis feitas por dispositivos móveis, devido à utilização massiva de tecnologias móveis pelos consumidores. Este método possibilita reservar quartos de hotel em qualquer lugar e a qualquer hora, através de qualquer dispositivo móvel, com internet sem fios, sistemas de posicionamento global (GPS - *global positioning systems*), sistemas de informação geográfica (GIS - *geographic information systems*) e sistemas globais de navegação por satélite (GNSS - *global navigation satellite systems*) (Kim et al., 2021). Contudo, reservas de hotéis móveis podem pôr a segurança e privacidade dos consumidores em risco. Por isso, os agentes de marketing devem desenvolver estratégias para proteger as informações e dados dos clientes (M. J. Kim et al., 2011).

3. CAPÍTULO III – Caracterização da organização acolhedora e do local de estágio

Neste capítulo será feita uma breve caracterização do mercado hoteleiro da região, de forma a que se possa contextualizar melhor este estágio. Posteriormente, será relatada a história da entidade acolhedora, a Savoy Signature, bem como a sua missão, visão e valores. Seguidamente, será feita a caracterização sobre cada uma das suas seis unidades hoteleiras e as suas principais diferenças. Adiante, será realizada uma breve análise sobre os seus concorrentes, assim como uma análise SWOT. Por fim, este capítulo será encerrado com a descrição sobre o local do estágio, neste caso, o departamento de reservas da Savoy Signature.

3.1. Caracterização do mercado hoteleiro da região

A indústria do turismo desempenha um papel fundamental na economia da Região Autónoma da Madeira (RAM), dado que engloba uma variedade de segmentos, como a hotelaria, o comércio, a restauração, as empresas de animação turística, os transportes (sobretudo, aéreos), os portos, os aeroportos, entre outros. Representando um PIB de cerca 25%, é responsável por cerca de 15% do emprego regional (SRETC, 2016). Juntamente com os setores da construção e do agroalimentar, o setor do turismo corresponde a, aproximadamente, 64% do total de volume de negócios produzido na Região (Lorena et al., 2021).

Em relação ao setor hoteleiro, este encontra-se numa posição competitiva, tanto no mercado nacional, como no mercado internacional, sendo, por isso, um segmento importante no desenvolvimento da RAM, apesar de ser um pouco sujeito aos ciclos económicos (Freitas, 2006). Grande parte dos turistas que se deslocam para a Região têm como principal motivo a recomendação de familiares e amigos, que depois, pelo fato de gostarem das ilhas, acabam por visitá-las mais repetidamente (Santos, 2017). Por esta mesma razão, a indústria hoteleira deve criar condições a médio e a longo prazo, de forma a que haja um crescimento sustentável para assegurar o fluxo constante de pessoas, tendo sempre em conta a situação nos mercados estrangeiros, em termos de oferta e procura (Freitas, 2006).

De acordo com os dados do Turismo de Portugal, em 2021¹, a RAM contava com 341 estabelecimentos de alojamento turístico, num total de 31 392 camas. Destes estabelecimentos, 99 correspondiam só a hotéis, cujo total de camas era de 24 315 (TravelBI, 2021). No entanto, constata-se uma grande redução no número de estabelecimentos face a 2019, sobretudo devido aos efeitos da pandemia da covid-19, dado que muitos não conseguiram suportar a situação que se estava a atravessar, tendo muitos, eventualmente, encerrado definitivamente e outros só de forma temporária. Neste sentido, em 2019, existiam 381 estabelecimentos de alojamento turístico na Região, contabilizando 37 549 camas, sendo que 28 906 camas pertenciam aos 119 hotéis existentes naquele ano (TravelBI, 2021).

De acordo com a Agenda Circular da Região Autónoma da Madeira (2021), em 2015, 69,3% do VAB correspondia ao setor da hotelaria e estabelecimentos similares. No que se refere aos turistas que viajam para a Região, em 2018 e 2019, registaram-se 1 395 e 1 383 milhares de hóspedes entrados, respetivamente (Direção Regional de Estatística da Madeira, 2019). Face à situação pandémica da covid-19, verificou-se um grande decréscimo neste valores, sendo que, em 2020, o número total de hóspedes entrados na Região foi de 493 milhares (Direção Regional de Estatística da Madeira, 2020). Em relação às dormidas, em 2018 e 2019, registou-se um total de 8 360,8 e 8 123,3 milhares, respetivamente (Direção Regional de Estatística da Madeira, 2019), enquanto que, em 2020, houve uma grande quebra, registando-se um total de 2 747,6 milhares de dormidas (Direção Regional de Estatística da Madeira, 2020). Grande parte destes visitantes que se deslocam para a RAM são de nacionalidade Portuguesa, Alemã, Inglesa e Francesa (SRETC, 2016).

Apesar de tudo, a RAM é a região com o valor de estada média mais elevado em Portugal. Em 2020, a estada média dos visitantes nos estabelecimentos hoteleiros, em Portugal, era de 2,53 noites, enquanto que, a RAM apresentava um valor acima do dobro, sendo, assim, 4,86 noites (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

¹ Dados referentes ao mês de julho de 2021.

3.2.História do grupo Savoy Signature

O primeiro hotel Savoy foi contruído em 1912, na Região Autónoma da Madeira, na altura em que este pertencia a uma empresa familiar pequena (*Expresso*, 2009). Designado por Savoy Classic, este situava-se no centro da cidade do Funchal e acolhia hóspedes de todos cantos da Europa, recebendo a mais reconhecida aristocracia (*Savoy Residence*, 2022). No entanto, após ter sido demolido por ordem do antigo proprietário Joe Berardo para a construção de um novo projeto de hotel de luxo, este ficou com as obras estagnadas durante algum tempo, devido a problemas com a Banca (*Funchal Notícias*, 2015).

Em 2015, o Grupo AFA (figura 2) adquiriu o Hotel Savoy, expandindo, assim, os seus negócios e agregando o hotel Calheta Beach e o Saccharum. Liderado por Avelino Farinha, o Grupo AFA foi fundado em 1981, na RAM, sendo uma conglomeração empresarial baseada em diferentes ramos de negócio, particularmente na engenharia e construção, hotelaria, imobiliária, gestão de resíduos, concessões rodoviárias e energias, comercialização e extração de inertes, comercialização de cimento e comunicação social. Neste sentido, apresenta-se como líder no setor das obras públicas e construção civil neste mercado (*Grupo AFA*, 2022). Apesar de ser reconhecido no contexto nacional, nomeadamente em Portugal Continental e na Região Autónoma dos Açores, este grupo também é visível a nível internacional, sobretudo no continente africano (Mauritânia, Senegal e Angola).

Figura 2- Logotipo do Grupo AFA



Fonte: afa

Em 2019, o ramo hoteleiro do Grupo AFA passou a ser denominado de Savoy Signature, correspondendo, por isso, a uma coleção de hotéis com uma marca de assinatura (*Savoy Residence*, 2022). Neste sentido, o Grupo passou a ter seis hotéis – Savoy

Palace, Saccharum, Calheta Beach, Next, Royal Savoy e TUI Blue Madeira Gardens – com aspetos de alojamento distintos, bem como características arquitetónicas diferentes. Cada um destes hotéis destina-se a um público em específico, não deixando de lado a identidade da empresa e proporcionando valor aos clientes, sobretudo através da sua hospitalidade.

Para além desta coleção de hotéis, o Grupo AFA possui, ainda, as Hill Houses (figura 3), anteriormente designadas Casas de Santo Antão. Estas estão localizadas na freguesia do Arco da Calheta, no concelho da Calheta, e são no total 7 moradias, de tipologia T3, com 2 pisos, jardim, piscina e estacionamento (AFA Imobiliária, 2022). Estão, por isso, integradas num meio rural, com uma paisagem panorâmica verde, de onde se consegue ver o oceano e com grande exposição solar.

Figura 3- Hill Houses



Fonte: Savoy Signature

Uma das outras áreas de negócio do Grupo é a AFA Imobiliária que, como o nome indica, está ligada à imobiliária. Esta surgiu aliada à marca Savoy Signature emergindo, assim, o conceito de Savoy Residence. Este conceito está associado aos imóveis que a empresa possui para venda ou arrendamento e foi resultado da junção das ideias de qualidade, estilo de vida e serviços de hotel (Savoy Residence, 2022). No que diz respeito à habitação, a empresa possui três prédios Savoy Residence, todos localizados na cidade do Funchal: Casa Branca, Insular e Monumentalis.

Figura 4- Casa Branca e Insular



Fonte: Savoy Residence

Figura 5- Monumentalis



Fonte: Savoy Residence

O Savoy Residence | Casa Branca (figura 4) é o único dos três prédios que já está totalmente vendido. Este situa-se ao lado do hotel TUI Blue Madeira Gardens, no Funchal, e as tipologias de apartamento variam de T1 a T4, possuindo, também, jardins e estacionamento (Savoy Residence, 2022). Já o Savoy Residence | Insular e o Savoy Residence | Monumentalis estão ainda em construção, tendo como previsão de conclusão no final de 2022 e no final de 2023, respetivamente (Savoy Residence, 2022). O Insular (figura 4) localiza-se no coração da cidade do Funchal, isto é, no centro, e conta com 49 apartamentos com tipologias que variam de T0 a T4 (loft, duplex, triplex). Todos os apartamentos possuem piscina privada, existindo, também uma piscina comum no condomínio, bem como solário e jardins. A propriedade conta ainda 12 espaços comerciais e estacionamento (Savoy Residence, 2022). Já o Monumentalis (figura 5) situa-

se na Estrada Monumental, no Funchal, e possui tipologias de T1 a T4, cujos quartos são todos suites, num total de 147 apartamentos. Todos os apartamentos possuem piscina privativa, com vista para o mar, existindo, ainda, piscina infinita comum. No condomínio também existe solário e áreas comuns ajardinadas, de exercício e relaxamento, tendo também estacionamento coberto público e privado e 20 espaços comerciais (*Savoy Residence, 2022*). Todos os empreendimentos do Savoy Residence possuem porteiro e todos os seus residentes têm a possibilidade de adesão ao Savoy Resident Card, um cartão que oferece diversas vantagens, como o acesso a áreas comuns dos hotéis Savoy Signature, bem como outros serviços, nos mesmos termos que os clientes hospedados nos hotéis (*Savoy Residence, 2022*).

Além disso, o Grupo AFA detém de espaços comerciais para arrendamento ou venda, designados por Gallerias - Plaza, Imperatriz, Turista e Boulevard – que se situam nas proximidades do hotel Savoy Palace, no Funchal (*AFA Imobiliária, 2022*). A Plaza está disposta para lojas de comércio, para um segmento de público de escala média-alta. Esta localiza-se numa praça, a Este do hotel, junto à Avenida do Infante. A Imperatriz, por outro lado, está destinada à atividade de restauração. Nesta zona, existe o Arraial da Imperatriz (figura 6), inspirado nos arraiais tradicionais da Região, com vários tipos de comida e bebida, mas num só espaço. O Turista é um ponto atrativo para todas as pessoas que caminham na Avenida do Infante. Possui um total de 7 espaços comerciais e a sua praça é visível dos quartos Avenue do Savoy Palace. Por fim, a Boulevard está organizada em 15 espaços comerciais, preparados para comércio e serviços. Esta zona possui uma visibilidade maior, dada a conexão da Avenida do Infante e a Rua Imperatriz D. Amélia.

Figura 6- Arraial da Imperatriz



Fonte: Elaboração Própria

3.3.Missão, Visão e Valores

Em Portugal, existem apenas 13 hotéis classificados pela *The Leading Hotels Of The World* (*The Leading Hotels of the World*, 2022), sendo que, na Região Autónoma da Madeira, existe apenas um, o Savoy Palace (*The Leading Hotels of the World*, 2022). Neste sentido, a Savoy Signature está a trabalhar para conseguir diferenciar-se no mercado em relação a todos os seus hotéis.

Assim, a sua missão centra-se na posse e realização de unidades hoteleiras distintas, para que haja diferenciação, sobretudo em termos de posicionamento, peculiaridade e serviço – “*Deter e operar hotéis notáveis, onde a localização e singularidade juntamente com um serviço personalizado são fatores de diferenciação.*” (Savoy Signature, 2022). Por sua vez, a sua visão assenta na promoção e oferta de experiências memoráveis e exclusivas em lugares notáveis – “*Inspirar e oferecer experiências memoráveis e momentos únicos em espaços de beleza distinta e identidade.*” (Savoy Signature, 2022).

Portanto, é adequado afirmar que os valores da Savoy Signature estão em torno da *modernidade e contemporaneidade*, do *design*, da *imersão* (destino/conceitos), do *serviço* e da *autenticidade* (Savoy Signature, 2022).

3.4.Caracterização dos diferentes hotéis do grupo

3.4.1. Savoy Palace

O hotel Savoy Palace – Tribute Cosmopolitan Resort – é um hotel de 5 estrelas superior (figura 7), pois pertence à *The Leading Hotels of the World*, sendo, atualmente, o único membro na Madeira (*Savoy Residence*, 2022). Este hotel de luxo está localizado no centro do Funchal, cuja decoração é inspirada na Belle Époque, tempo associado a uma cultura mais cosmopolita e a pensamentos artísticos (Savoy Palace, 2022). Por outro lado, o ambiente do hotel tenta buscar um pouco da cultura da Madeira, já que várias tradições da Região são suscitadas no design dos interiores deste empreendimento, como é o caso dos bordados tradicionais, o vinho Madeira, os objetos em vime e até mesmo a floresta Laurissilva.

Figura 7- Savoy Palace



Fonte: Elaboração Própria

O Savoy Palace conta com 352 quartos de hotel, sendo que, no geral, 56 são quartos Avenue e Garden, 246 são Ocean, Superior e Concept, 34 são Suites, 14 são Pool Suites e 2 são Presidential Suites. Mais especificamente, este hotel é o que possui mais tipologias de quarto em relação aos restantes hotéis do Grupo, tendo no total 17 tipologias diferentes: Avenue, Garden, Ocean, Concept Ocean, Superior Ocean, Concept Superior Ocean, One Bedroom Apartment, Two Bedroom Apartment, Premium Ocean, Bay Suite, Ocean Suite, Superior Ocean Suite, Pool Suite, Superior Pool Suite, 2-Bedroom Pool Suite, 3-Bedroom Ocean Suite, Rooftop Presidential Suite (Savoy Palace, 2022).

Para além dos quartos de hotel, o Savoy Palace conta, ainda, com um Centro de Congressos, com um total de 11 salas de eventos e reuniões, usufruindo, também de um *Grand Ballroom* para eventos de maior dimensão. Por outro lado, detém igualmente outros equipamentos, como três piscinas exteriores (com solário), uma piscina interior, sala para crianças, sala de jogos, estacionamento privado e lavanderia/engomadoria (Savoy Palace, 2022).

Em termos de restauração, existem 5 restaurantes diferentes, dentro do próprio hotel: Galáxia Skyfood, Orchidaceae Atelier, Hibiscus, Alameda e o Jacarandá Lounge & Club (Savoy Palace Hotel, 2022). O Galáxia Skyfood (figura 8) está localizado no topo do

hotel, com vista para o lado do oceano. Só está disponível para jantar, com reserva antecipada, e oferece uma grande variedade de sabores de diferentes partes do mundo. Esta zona também está aberta para clientes não-hóspedes, exceto às segundas feiras. O Orchidaceae Atelier oferece apenas pequeno almoço e jantar, em serviço de buffet, tal como o restaurante Hibiscus. Já o restaurante Alameda está disponível não só para pequeno almoço, como para almoço e lanche, oferecendo pratos de cozinha portuguesa e cozinha mediterrânica e possuindo, também, o Alameda Gelataria, junto à piscina do hotel, com gelados italianos. O Jacarandá Lounge & Club (figura 9) é exclusivo para os hóspedes premium (hospedados nas suites do hotel), durante o dia. No entanto, à noite, está disponível para todos os hóspedes, servindo pratos, sobretudo de origem japonesa, com gostos e experiências de outros tipos de cozinha internacionais. Contudo, só o Galáxia Skyfood e o Jacarandá Lounge & Club é que possuem um *dress code* – de negócio formal/casual ou informal, mas elegante –, não sendo permitido usar chinelos ou sandálias de praia, bem como uniformes desportivos. Os senhores também não devem usar qualquer tipo de roupa sem mangas, sapatos abertos ou calções.

Figura 9- Galáxia Skyfood



Fonte: Elaboração Própria

Figura 8- Jacarandá Lounge & Club



Fonte: Elaboração Própria

Além de todos estes restaurantes aqui descritos, existe, ainda, o Pau de Lume (figura 10), o restaurante mais recente do hotel e que está aberto tanto para os hóspedes, como para não-hóspedes. Grande parte dos pratos do Pau de Lume são baseados no uso do fogo e do forno, apesar de também haver outros pratos mais saudáveis e petiscos

portugueses. Este restaurante está aberto o dia todo e oferece brunch a qualquer hora do dia.

Figura 10- Pau de Lume



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito às bebidas, o Galáxia possui, também, um bar, o Galáxia Skybar, onde são servidos cocktails, cujo consumo mínimo para clientes não-hóspedes é de 10€ (Savoy Palace Hotel, 2022). O Vimes Entertainment Bar é outro bar que, para além de servir bebidas, serve, também, comida e é onde se faz a prova de vinhos e as *masterclasses* (rum & cigars, Madeira wine e cocktail), possibilitando uma experiência de aprendizagem para os hóspedes. À hora do jantar, há, ainda, música ao vivo. No Lobby Lounge, Bar & Cigars, tal como no Vimes Entertainment Bar, serve-se bebida e comida, sendo que durante a tarde há o chá da tarde e ao final do dia há, igualmente, música ao vivo.

Em termos de saúde e bem-estar, o design do Laurea Spa (figura 11) é inspirado na floresta Laurissilva e é composto por 11 salas de tratamento e um centro de fitness, onde se encontra o ginásio do hotel. Dispõe, ainda, de sauna, jacuzzi, fonte de gelo, banho turco, duchas sensoriais, piscina interior aquecida, sala de relaxamento, sala de haloterapia e Champagne & Nails Bar (Savoy Palace, 2022). Além disso, em 2020, este spa

do Savoy Palace estava no top 10 do *Organic Spa Media 2020 Wellness Travel Awards* (Savoy Palace Hotel, 2022) e este ano, 2022, está nomeado nas categorias de “World’s Best Spa Design 2022” e “Portugal’s Best Hotel Spa 2022” pelos *World Spa Awards* (Savoy Palace, 2022).

Figura 11- Laurea Spa



Fonte: Elaboração Própria

3.4.2. Saccharum

Tal como o Savoy Palace, o Saccharum – Hedonist Design Resort – é um hotel 5 estrelas (figura 12), apesar de não estar incluído nos *The Leading Hotels of the World*. Este localiza-se na costa sul da ilha da Madeira, mais precisamente na Calheta, de frente para o mar. A sua decoração apresenta um estilo mais contemporâneo, inspirado na natureza da ilha, mas sobretudo, numa das principais atividades características desta região, a produção de açúcar e aguardente, através da cana sacarina (Saccharum Resort, 2022). Na verdade, *saccharum* é a designação em latim para cana de açúcar, tendo sido esta, por isso, atribuída como nome para este hotel.

Figura 12- Saccharum



Fonte: Savoy Signature

O Saccharum tem um total de 243 quartos: 194 quartos standard, 43 suites e 6 suites deluxe. Em termos de tipologia de quarto, existem 7 tipologias diferentes: Double Courtyard, Double Side Ocean View, Oceanfront Room, Suite Courtyard, Suite Side Ocean View, Family Ocean Suite e Premium Oceanfront Deluxe Suite (Saccharum Resort, 2022). No website do hotel pode-se contar 8 tipologias, dado que o Premium Oceanfront Room é igual ao Oceanfront Room, no entanto, este tem ainda a Premium Experience incluída, que corresponde a um conjunto de serviços premium adicionais à estadia, como o check out tardio, o acesso ilimitado ao spa, cortesias diárias no quarto, reservas garantidas nos restaurantes da Savoy Signature, entre muitos outros (Saccharum Hotel, 2022).

No que diz respeito às restantes estruturas do hotel, existem três piscinas exteriores (uma para crianças) e uma piscina interior, ginásio, sala de jogos (com campo de squash), sala para crianças, loja de souvenirs, serviço de lavandaria, quatro salas e três rooftops destinados para a realização de eventos e parque de estacionamento coberto e exterior. Existe, ainda, a Galeria 1425, um espaço destinado para exposições que retrata a história de como surgiu a inspiração para a construção do hotel, através da demonstração da produção do açúcar e do rum da cana de açúcar do antigo engenho da Calheta.

Sobre restauração, o hotel conta com dois restaurantes: Alambique Restaurante e Engenho Restaurante (Saccharum Resort, 2022). O Alambique Restaurante (figura 13) só está disponível para jantar. Nele servem pratos madeirenses, agregando, também, sabores de outras regiões do globo. No menu está igualmente disponível algumas refeições alternativas vegan (Saccharum Resort, 2022). Já o Engenho Restaurante (figura

14) funciona à base do buffet, sendo este servido ao pequeno almoço e ao jantar. Tal como no Alambique, no Engenho são servidas iguarias mediterrânicas, bem como madeirenses, especificamente (Saccharum Resort, 2022).

Figura 13- Alambique Restaurante



Fonte: Savoy Signature

Figura 14- Engenho Restaurante



Fonte: Savoy Signature

Por outro lado, em relação aos bares o Saccharum conta com cinco bares: Trapiche Bar, Fly Lounge Bar, Calhau Beach Club, Rhum Bar e Garapa Bar (Saccharum Resort, 2022). O Trapiche Bar é o bar da piscina infinita do hotel, que, para além de bebidas, oferece um menu diversificado (Saccharum Resort, 2022). O Fly Lounge Bar localiza-se no topo do hotel e é onde os hóspedes assistem ao pôr do sol, no final da tarde. Este só está aberto do final do dia até à noite, oferecendo refeições ligeiras e música ao vivo (Saccharum Resort, 2022). O Calhau Beach Club situa-se na praia à frente do hotel, apresentando bebidas e refeições leves à base de sandes e doses. Nos fins de semana conta com a presença e animação de um DJ com música ao vivo (Saccharum Resort, 2022). No Rhum Bar servem-se apenas bebidas e é onde também se pode provar o rum proveniente da cana de açúcar. Aqui também é comum ter-se música ao vivo (Saccharum Resort, 2022). Finalmente, o Garapa Bar (figura 15), tal como o Trapiche Bar, fica do lado da piscina, de frente para o mar e oferece uma diversidade de cocktails, sumos e comida fresca (Saccharum, 2022).

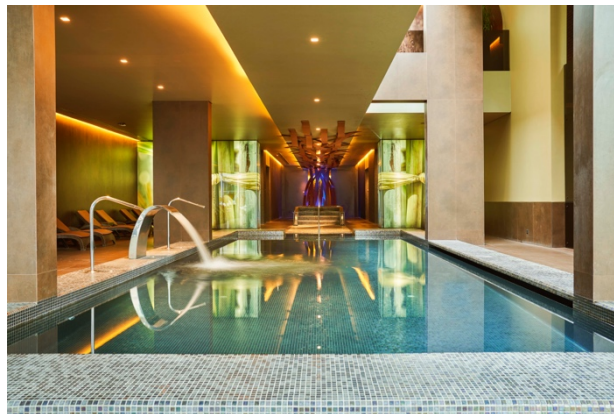
Figura 15- Garapa Bar



Fonte: Savoy Signature

Assim como o Savoy Palace, o Saccharum possui um spa – Saccharum Spa –, dedicado ao relaxamento dos hóspedes, mediante reserva antecipada e exclusivo para indivíduos com idade superior a 16 anos (figura 16). Este é composto por ginásio, dois quartos individuais e um duplo para tratamento e massagem, sauna, jacuzzi, fonte de gelo, duchas sensoriais, banho turco, piscina interior aquecida, sala de haloterapia e sala de relaxamento (Saccharum Resort, 2022).

Figura 16- Saccharum Spa



Fonte: Savoy Signature

3.4.3. Calheta Beach

Ao contrário dos hotéis anteriormente descritos, o Calheta Beach – Fine Sand All-Inclusive Resort – possui 4 estrelas, estando localizado na Calheta, perto do Saccharum (figura 17). Este hotel encontra-se à frente da rocha montanhosa da vila da Calheta,

voltado para o oceano, tendo, por isso, acesso direto para a praia de areia amarela ali existente (Calheta Beach Hotel, 2022). É um hotel com tudo incluído (*all inclusive*), sendo adequado para famílias por esta mesma razão, já que possui também entretenimento durante todo o ano (Calheta Beach Hotel, 2022).

Figura 17- Calheta Beach



Fonte: Savoy Signature

O Calheta Beach é composto por 153 quartos, sendo que 98 são quartos standard, 49 são one bedroom suites e 6 são suites superiores. No total, existem 6 tipologias de quarto diferentes: Double Mountain View, Double Sea View, Family Suite, Suite Side Sea View, Suite Sea View e Superior Suite Sea View. Todos os quartos apresentam um estilo contemporâneo, inspirado na paisagem costeira, conjugando os tons claros do oceano e da areia, e possuem varanda, existindo, ainda, kitchenette nas suites (Calheta Beach Hotel, 2022).

Em relação às demais instalações do hotel, existem duas piscinas exteriores (figura 18) – uma delas infantil e outra para adultos –, uma piscina interior aquecida, um ginásio e uma sala de jogos. Existe, ainda, o Calheta Beach Spa que conta com 2 salas de tratamento, sala de relaxamento, jacuzzi e banho turco (Calheta Beach Hotel, 2022).

Figura 18- Piscina Exterior do Calheta Beach



Fonte: Savoy Signature

No que se refere à restauração, o Calheta Beach tem dois restaurantes: Restaurante Calheta e Onda Azul (Calheta Beach Hotel, 2022). O Restaurante Calheta funciona à base do buffet e serve refeições de pequeno almoço, almoço, jantar e refeições ligeiras, sendo que todas elas têm um horário específico (Calheta Beach Hotel, 2022). Por sua vez, o Onda Azul (figura 19) opera com sistema *à la carte*, diariamente. No entanto, o *all-inclusive* máximo é de duas reservas por quarto/por semana, mediante disponibilidade (Calheta Beach Hotel, 2022).

Figura 19- Restaurante Onda Azul



Fonte: Savoy Signature

Por outro lado, relativamente aos bares, o hotel possui três: Rabaçal Bar, Pôr do Sol e Lookall Bar (Calheta Beach Hotel, 2022.). O Rabaçal Bar está aberto durante todo o dia, sendo um espaço de descontração, durante o dia e, durante a noite, entretenimento,

dado que possui música ao vivo (Calheta Beach Hotel, 2022). O Pôr do Sol situa-se à beira da piscina e funciona, igualmente, durante todo o dia, sendo o local ideal para assistir ao pôr do sol no hotel (Calheta Beach Hotel, 2022). Finalmente, o Lookall Bar é o bar localizado na praia e, apesar de estar aberto durante todo o dia, este encerra sempre às 20 horas. É um bar frequentado por muitos visitantes da praia de areia, dada a sua esplanada com vista para o mar (Calheta Beach Hotel, 2022).

O Calheta Beach conta, também, com um pequeno spa (figura 20), composto por 2 quartos de tratamento, sauna, banho turco, jacuzzi, sala de relaxamento, piscina interior aquecida e, ainda, ginásio (Calheta Beach Hotel, 2022).

Figura 20- Calheta Beach Spa



Fonte: Savoy Signature

3.4.4. Next

Tal como o Calheta Beach, o hotel Next – Connected Sea Hotel – é um hotel de 4 estrelas (figura 21). Este situa-se no Funchal, por detrás do Savoy Palace, junto ao porto da cidade e a apenas 5 minutos a pé do centro. É o hotel mais recente da Savoy Signature e é conhecido por ser muito tecnológico, tendo um ambiente mais descontraído e de conforto (NEXT, 2022).

Figura 21- Next



Fonte: Savoy Signature

O conceito *HI-Tech!* patente no Next possibilita a existência de uma experiência mais autónoma e adequada à personalidade de cada hóspede, através da tecnologia (NEXT, 2022). Tudo começa com o self check-in e check-out (figura 22), na receção do hotel, disponível 24 horas por dia, havendo, também, a possibilidade de fazer check-in no bar (NEXT, 2022).

Figura 22- Sistema de Self Check-in e Self Check-out



Fonte: Savoy Signature

Além disso, no lobby existem máquinas de jogos Arcade, que podem ser utilizadas de forma gratuita e, ainda, um ecrã interativo, onde são apresentados os espetáculos ao vivo, sessões virtuais de DJ e workshops que irão eventualmente decorrer no hotel (NEXT, 2022). Todas estas funcionalidades estão disponíveis na app Savoy Signature, para

smartphones, através da qual é possível automatizar diversas ações, como usar o telemóvel como chave digital do quarto ou como comando da TV, ajustar o ar condicionado ou iluminação do quarto, fazer pagamentos no modo *contactless*, pedir serviço de quartos, entre outros (NEXT, 2022). É igualmente possível ativar o modo *Do Not Disturb* digital, função interativa que informa quando o hóspede não quer ser incomodado no conforto do seu quarto e que pode ser ativada sempre que este o desejar (NEXT, 2022).

O hotel Next conta com 130 quartos (quartos, studios e suites), no geral, todos com grande vista para o mar. O interior dos quartos baseia-se na conjugação do conforto, simplicidade e tecnologia mais atual de sempre, sendo que algumas suites possuem, também, kitchenette. Neste sentido, existem 12 tipologias de quarto diferentes: City Room, Cosy Room, Ocean Room, Ocean Studio, City Suite, Junior Suite, Ocean Junior Suite, City Junior Suite, Ocean Suite, One Bedroom Apartment, Long Stay One Bedroom Apartment e Long Stay Two Bedroom Apartment (NEXT, 2022).

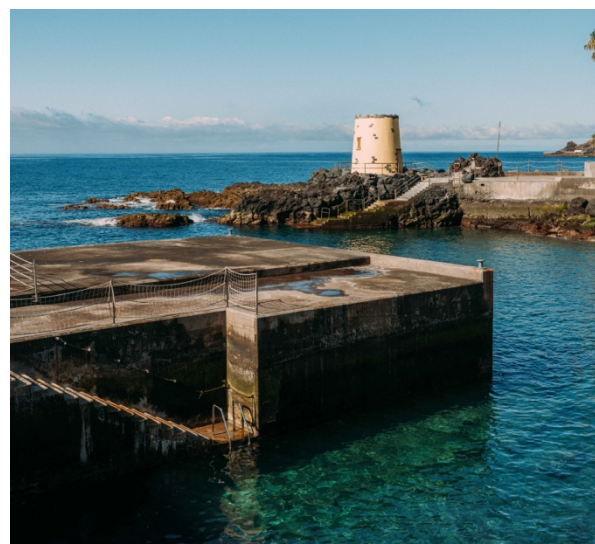
Relativamente aos restantes espaços do hotel, o Next tem duas piscinas exteriores, uma no rooftop, só para adultos e com coluna de som subaquática, e outra junto ao mar (figura 23), tendo também acesso direto ao mar (figura 24).

Figura 24- Piscina Exterior de Água Salgada do Next



Fonte: Elaboração Própria

Figura 23- Acesso Direto ao Mar no Next

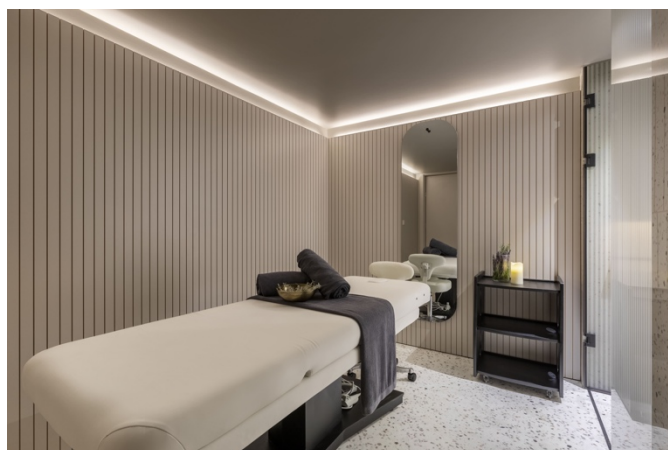


Fonte: Savoy Signature

Além disso, tem um parque de estacionamento coberto (pago), um auditório para eventos, com capacidade para 110 pessoas (NEXT, 2022) e um spa – Refresh Spa – (figura

25) com fonte de gelo, sauna, banho turco e três salas de tratamento (NEXT, 2022). Possui, ainda, um ginásio, havendo a possibilidade de ter um personal trainer virtual (NEXT, 2022).

Figura 25- Refresh Spa



Fonte: Savoy Signature

No que concerne à restauração e bares, existem três espaços: Recharge Bar & Restaurant, Network Bar e Cloud Bar (NEXT, 2022). O Recharge Bar & Restaurant (figura 26) baseia-se no conceito havaiano de formosura e leveza, daí estar localizado perto da piscina, junto ao mar (NEXT, 2022). Nele está disponível o pequeno almoço à la carte ou brunch, bem como almoço e jantar, sendo que todas as refeições, na generalidade, são saudáveis e equilibradas (NEXT, 2022). Em termos de bar, a maioria das bebidas são baseadas no rum e frutas, de forma a salientar a cultura madeirense sobre o rum da cana de açúcar (NEXT, 2022). O Network Bar (figura 26) situa-se no lobby de entrada do hotel e está aberto 24 horas por dia, havendo, por isso, a possibilidade de efetuar check-in no bar. Apresenta um estilo de *coffee house*, onde pode acontecer qualquer tipo de partilha, desde trabalho, lazer, eventos, cultura ou até mesmo pequenos espetáculos virtuais de DJ (NEXT, 2022). O Cloud Bar (figura 27) posiciona-se no rooftop do hotel, ao lado da piscina. É um espaço exclusivo para adultos e tem uma paisagem panorâmica sobre o oceano. Nele servem-se apenas refeições ligeiras e diversos cocktails e é onde costumam acontecer os espetáculos de DJ e de música ao vivo (NEXT, 2022). Além disso, o hotel possui o serviço de *Grab & Go*, que é mais acessível para os hóspedes que querem adquirir com rapidez algo nutritivo para comer. Assim, podem comprar algum alimento ou refeição embalada, sem ter de perder tempo em filas de espera. Existem, por isso, diversas seleções

alimentares adequadas para qualquer hóspede, desde opções bio, vegan, sem glúten e sem lactose, podendo este até fazer o pedido de preparação de uma refeição em especial, como saladas, pastelaria ou sandes, de acordo com os produtos da época (NEXT, 2022).

Figura 26- Recharge Bar e Network Bar



Fonte: Savoy Signature

Figura 27- Cloud Bar



Fonte: Elaboração Própria

3.4.5. Royal Savoy

O Royal Savoy – Heritage Ocean Resort – é um hotel categorizado com 5 estrelas que se situa no Funchal, ao longo da costa, à frente do hotel Next, e com paisagem para o porto da cidade (figura 28). É notório por ser um hotel de luxo clássico, cujo design interior é inspirado no estilo de realeza britânica, com decorações de pinturas, móveis

antigos e esculturas de várias partes do mundo que retratam a história do povo Português pelo mundo (Royal Savoy Hotel, 2022).

Figura 28- Royal Savoy

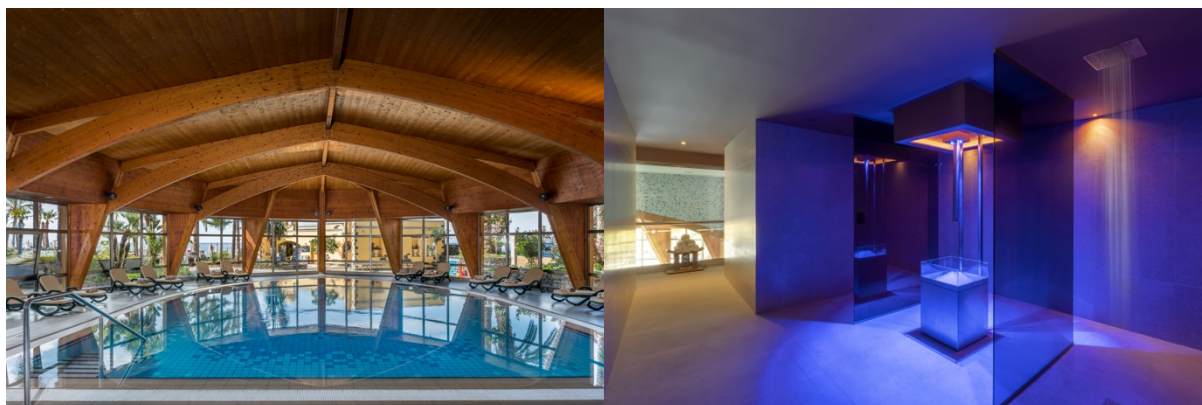


Fonte: Savoy Signature

No Royal Savoy existem 174 quartos, sendo que 101 são Junior Suites, 61 são Superior Suites e 12 são quartos standard. Neste sentido, no total existem apenas 5 tipologias: Garden View Room, Ocean View Room, Junior Suite Ocean View, Superior Suite Ocean View e Penthouse Rooftop Suite (Royal Savoy Hotel, 2022). Todos os quartos têm vista para o oceano com varanda larga e mobilada e todas as suites possuem uma kitchenette (Royal Savoy Hotel, 2022).

Sobre as demais estruturas do hotel, o Royal Savoy possui acesso direto para o mar, tendo também duas piscinas exteriores de água salgada (uma delas aquecida), uma piscina para crianças e um jacuzzi. No interior, existe, também, uma piscina aquecida, que também tem acesso através do Royal Spa (figura 29). Este é composto por um ginásio, fonte de gelo, sauna, duche sensorial, banho turco, uma sala de estética e duas salas de tratamento e massagem (Royal Savoy Hotel, 2022).

Figura 29- Royal Spa



Fonte: Savoy Signature

No hotel, existe, ainda, uma zona para a prática de *paddle*, bem como uma área de jogos com ténis de mesa, matraquilhos e xadrez gigante e um mezanino destinado para jantares com capacidade máxima de 200 pessoas.

Em termos de restaurantes e bares, existem 5 espaços diferentes: Restaurante Armada, Thatcher's Bar, Neptunus Bar, Armada Deck e Piano Bar (Royal Savoy Hotel, 2022). O Restaurante Armada (figura 30) está disponível para pequenos almoços e jantares, sendo necessário reserva prévia para os últimos. Há, ainda, a possibilidade de saborear o jantar na zona exterior (Armada Deck), mediante pedido antecipado. O seu menu assenta nos pratos regionais madeirenses, inspirados, também em sabores de todas as partes do mundo (Royal Savoy Hotel, 2022). O Thatcher's Bar é também denominado de "Gin's bar" e situa-se no lobby do hotel, com vista para o oceano. Tem uma zona interior, assim como exterior e, para além de servir bebidas, detém de um conjunto de opções de tapas. O seu nome deriva da senhora Margaret Tatcher, antiga primeira ministra do Reino Unido, pois foi no antigo hotel Savoy que passou a sua lua de mel, depois de ter casado com o senhor Dennis Tatcher, em 1951 (Royal Savoy Hotel, 2022). O Neptunus Bar (figura 31) é o bar que se situa à beira da piscina e está aberto o dia inteiro. Nele servem-se bebidas refrescantes e refeições ligeiras (Royal Savoy Hotel, 2022). O Armada Deck corresponde à zona exterior do Restaurante Armada, só que este localiza-se na zona da piscina. Nele estão disponíveis uma variedade de refrescos e cocktails, assim como algumas refeições ligeiras. Pode-se, também, desfrutar do jantar nesta zona, se as condições atmosféricas o permitirem (Royal Savoy Hotel, 2022). Finalmente, o Piano Bar é onde acontecem diariamente os espetáculos de música ao vivo, ao final do dia, até à noite. Lá, existe um menu com uma vasta seleção de bebidas e diversas opções de tapas, para acompanhar (Royal Savoy Hotel, 2022).

Figura 30- Restaurante Armada



Fonte: Savoy Signature

Figura 31- Neptunus Bar



Fonte: Savoy Signature

3.4.6. Gardens

O Gardens - TUI BLUE Madeira Gardens – é um hotel de 4 estrelas, exclusivo para adultos, mais especificamente, indivíduos com idade superior a 16 anos (figura 32). Localizado, igualmente, no Funchal, este hotel situa-se numa zona mais afastada da confusão do centro urbano, apesar de ficar a uma curta distância deste e possui uma vista panorâmica sobre o oceano e a cidade do Funchal.

Figura 32- TUI BLUE Madeira Gardens



Fonte: Savoy Signature

O TUI BLUE Madeira Gardens dispõe de 132 quartos, sendo que existem 110 quartos standard, 9 suites, 4 quartos superiores e 9 quartos deluxe. Desta forma, no total existem 5 tipologias diferentes: Double Mountain View, Double Ocean View, Superior Room, Junior Suite e Deluxe Room (TUI BLUE Madeira Gardens, 2022). Todos os quartos possuem uma varanda, uns com vista para a montanha e outros com vista para o mar.

No que toca às outras estruturas existentes no hotel, o Gardens possui parque de estacionamento exterior, *night club* com música ao vivo, sala de jogos e terraço de jogos (figura 33) com ténis de mesa, bilhar, xadrez gigante, dardos, petanca, *shuffleboard*, *putting green* e *golf driving nets*. Possui, ainda, um terraço superior (figura 34) com jacuzzi, solário e duche, uma piscina exterior aquecida e uma piscina interior (no spa), (TUI BLUE Madeira Gardens, 2022). No hotel existe, ainda, uma sala de conferências com capacidade máxima para 100 pessoas e uma sala de reuniões para 10 pessoas.

Figura 33- Terraço de Jogos



Fonte: Savoy Signature

Figura 34- Jacuzzi e Piscina Exterior do Terraço Superior



Fonte: Savoy Signature

Além disso, o hotel dispõe de um spa – The Gardens Spa – com uma série de rituais na sauna e tratamentos (figura 35). Assim sendo, o spa é constituído por uma sala de relaxamento, duas cabines de massagem, sauna, uma piscina interior, banho turco e fonte de gelo. Possui, também, um ginásio e um cabeleireiro (TUI BLUE Madeira Gardens, 2022).

Figura 35- The Gardens Spa



Fonte: Savoy Signature

No que concerne aos bares e aos restaurantes, o Gardens tem 6 ofertas diferentes: Restaurante Culinarium, Restaurante Laurissilva, Cica Cocktail Bar, Pool Bar, Panoramic Rooftop e Magnolia Lounge and Bar (TUI BLUE Madeira Gardens, 2022). O Restaurante Culinarium (figura 36) só está em funcionamento de quarta a domingo e apenas para jantar, mediante reserva prévia. O jantar é à la carte, havendo, ainda, a possibilidade de jantar *Al Fresco* (ao ar livre) (TUI BLUE Madeira Gardens, 2022). O Restaurante Laurissilva (figura 37), para além de também servir jantar, serve pequeno almoço, sendo que no jantar existem noites temáticas, de sabores de todo o globo. Este restaurante tem vista para a piscina e para o oceano (TUI BLUE Madeira Gardens, 2022). O Cica Cocktail Bar é exclusivamente destinado para bebidas e aperitivos e só está aberto desde o final da tarde até à meia noite, dependendo da estação do ano (inverno ou verão) (TUI BLUE Madeira Gardens, 2022). O Pool Bar situa-se à beira da piscina do hotel e está aberto durante todo o dia. Nele servem-se cocktails e sumos, bem como refeições ligeiras (TUI BLUE Madeira Gardens, 2022). O Panoramic Rooftop está aberto só ao final do dia, sendo, por isso o local ideal para assistir ao pôr do sol, sobretudo devido à sua vista panorâmica. Há, ainda, a possibilidade de relaxar no jacuzzi lá localizado, com música ao vivo e noites temáticas, no verão (TUI BLUE Madeira Gardens, 2022). Finalmente, o Magnolia Lounge Bar (figura 38) é o bar onde acontecem os espetáculos de música ao vivo e de dança,

sempre durante a noite, fazendo-se acompanhar sempre de um cocktail (TUI BLUE Madeira Gardens, 2022).

Figura 36- Restaurante Culinarium



Fonte: Savoy Signature

Figura 37- Restaurante Laurissilva



Fonte: Savoy Signature

Figura 38- Magnolia Lounge and Bar



Fonte: Savoy Signature

3.5. Análise da concorrência

Neste setor será feita uma pequena análise sobre a concorrência, em relação à Savoy Signature, o local onde se realizou este estágio. O conhecimento sobre a concorrência é fundamental para o bom funcionamento de qualquer organização, já que possibilita uma noção sobre a oferta que já existe no mercado, facilitando a construção de uma estratégia de diferenciação para a empresa.

Nesta perspetiva, foram distinguidos dois grandes concorrentes diretos, em relação ao grupo Savoy Signature: Grupo Pestana e Grupo PortoBay. Tanto um como outro

são naturais da ilha da Madeira, tal como a Savoy Signature, fruto de conceções provenientes de autênticos empresários madeirenses.

a. Grupo Pestana

O Grupo Pestana está em funcionamento já há 50 anos (desde 1972) e é conhecido por ser o maior grupo português de carácter multinacional, no setor turístico (figura 39). Está espalhado por diferentes cantos do mundo, em três continentes específicos: Europa (Portugal, Espanha, Alemanha, Holanda e Reino Unido), África (São Tomé, Cabo Verde, Marrocos, Moçambique e Kruger Park) e América (EUA, Venezuela e Brasil). Contando com mais 100 unidades hoteleiras, esta empresa trabalha com quatro marcas distintas: Pestana Hotels & Resorts (mais de 50 hotéis, de 4 e 5 estrelas), Pestana Pousadas de Portugal (pousadas históricas, concebidas pelo governo português) Pestana Collection Hotels (unidades hoteleiras integradas em edifícios e monumentos luxuosos) e Pestana CR7 Lifestyle Hotels (hotéis que conjugam a experiência hoteleira com o estilo de vida de Cristiano Ronaldo) (Pestana Hotel Group, 2022). Além disso, duas das suas unidades hoteleiras são pertencentes à *The Leading Hotels of the World*, sendo que uma é uma pousada, em Lisboa, e outra é um hotel, no Porto. No entanto, todas as suas decisões são tomadas tendo em conta a valorização do ambiente, da sociedade e da ética corporativa, tendo por base o seu programa PLANET GUEST – Pestana Sustainability Program. Este programa contém uma série de medidas para atenuar os efeitos negativos causados pelo Homem no planeta, apelando para a compreensão e consideração do valor dos recursos naturais para o futuro do seu negócio. Apesar de tudo, para além de operar, maioritariamente, no setor hoteleiro, o Grupo Pestana trabalha ainda com outras áreas de negócio, como imobiliária (Pestana Residences), turismo de timeshare (Pestana Vacation Club), golfe (resorts de golfe), casinos e indústria (Empresa de Cervejas da Madeira) (Pestana Hotel Group, 2022).

Figura 39- Logotipo do Grupo Pestana



Fonte: Grupo Pestana

b. Grupo PortoBay

Por outro lado, o Grupo PortoBay (figura 40) conta com 15 unidades hoteleiras, segmentadas de 4 a 5 estrelas e dispersas por Portugal e pelo Brasil (PortoBay Hotels & Resorts, 2022). Em Portugal, existem 12 unidades hoteleiras, sendo que sete se situam na ilha da Madeira, duas no Porto, duas em Lisboa e uma no Algarve. As restantes três situam-se no Brasil, mais precisamente em São Paulo, Búzios e no Rio de Janeiro, respetivamente. Todos estes hotéis oferecem diferentes conceitos, adaptados para diferentes segmentos de mercado, mantendo sempre a mesma qualidade em todos eles. A maior preocupação desta empresa hoteleira é antecipar as necessidades dos seus clientes, de forma a desenvolver uma oferta adequada para estes, superando as suas expectativas. Os seus três pilares fundamentais são o produto, a promoção e as pessoas, sendo que operam com cada um destes como um todo, fomentando-os e valorizando-os. Além disso, esta organização possui um compromisso, em termos de sustentabilidade, tanto ambiental, como social, cultural e económica. Este compromisso dita um conjunto de medidas estratégicas para a sustentabilidade em todas as atividades executadas por todos os hotéis da empresa, de forma a reduzir a sua pegada ecológica e prevenir eventuais efeitos negativos na sociedade e no meio ambiente (PortoBay Hotels & Resorts, 2022).

Figura 40- Logotipo do Grupo PortoBay



Fonte: PortoBay

c. Reflexão sobre a análise da concorrência

Depois de fazer-se a análise da concorrência, é evidente que o principal ponto que deixa a Savoy Signature em desvantagem é a presença internacional, ou seja, a expansão dos seus negócios para outros lugares fora da Madeira e até mesmo de Portugal. Contudo, a empresa opera noutros lugares fora da região, embora seja com outra área de negócio que não a hotelaria, neste caso a construção/engenharia, através do Grupo AFA. Apesar de tudo, os mercados estão sempre em constantes alterações e é certo que a empresa tenta se adaptar às diferentes alterações e aos diversos segmentos de mercado, sendo que,

no futuro, poderá haver a possibilidade do seu ramo de negócio hoteleiro se expandir para o exterior. Abaixo pode-se observar um quadro de um *competitive set*², através do qual se faz a comparação de um dos maiores hotéis de cada concorrente, na RAM, em relação ao maior hotel da Savoy Signature, o Savoy Palace, de forma a clarificar melhor as diferenças entre cada grupo hoteleiro (tabela 1).

Tabela 1- Competitive Set de um dos Maiores Hotéis da Savoy Signature, do Grupo Pestana e do PortoBay

	Savoy Palace	Pestana Grand	The Cliff Bay
Grupo hoteleiro	Savoy Signature	Grupo Pestana	PortoBay
Nº total de unidades hoteleiras do grupo	6	100+	16
Localização do hotel	Sé, Funchal	São Martinho, Funchal	São Martinho, Funchal
Acessibilidade	- Paragens de autocarro em frente ao hotel - 22,7km do aeroporto	- Paragens de autocarro nas proximidades - 23,7km do aeroporto	- Paragens de autocarro nas proximidades - 23,5km do aeroporto
Proximidade ao centro da cidade ou a atrações turísticas	- Localiza-se literalmente no centro da cidade - 1,5km da praia - Vários restaurantes nas proximidades	- 4,8km do centro da cidade - 350m da praia - Alguns restaurantes nas proximidades - Acesso direto à promenade do Lido	- 2,9km do centro da cidade - 800m da praia - Vários restaurantes nas proximidades
Classificação por estrelas	4 e 5 estrelas	4 e 5 estrelas	4 e 5 estrelas
Instalações e equipamentos	- Piscinas (interior, exterior e no terraço); - Centro de fitness com ginásio e sala de exercício; - Spa; - Salas de reuniões;	- Piscinas (interior e exterior); - Centro de fitness com ginásio; - Spa;	- Piscinas (interior e exterior); - Centro de fitness com ginásio e sala de exercício; - Spa;

² A análise de um *competitive set* é utilizada, sobretudo para desenvolver estratégias de posicionamento e penetração no mercado.

	- Salas de conferências e eventos; - Restaurante e bare.	-Salas de reuniões; - Salas de conferências; - Restaurante e bar.	- Restaurante e bar; - Campo de ténis.
Avaliações nos agregadores	Booking: 9.3/10 Tripadvisor: 4.5/5	Booking: 8.5/10 Tripadvisor: 4.5/5	Booking: 9.2/10 Tripadvisor: 5/5
Medidas de Sustentabilidade	Programa de Responsabilidade Institucional	Pestana Sustainability Program	Compromisso Corporativo Social e pela Sustentabilidade

Fonte: Elaboração Própria

3.6. Análise SWOT

A análise SWOT permite identificar as *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças) para uma dada empresa (Kotler & Keller, 2012). É através desta análise que se consegue avaliar os diferentes cenários de uma organização (ambiente interno e ambiente externo), para que se torne mais fácil o planeamento das ações para se distinguir no mercado. Neste relatório, este diagnóstico permitirá identificar a situação do grupo hoteleiro Savoy Signature, em específico, que é descrito detalhadamente na secção seguinte. Possui uma oferta diversificada, em termos de hotéis (6 hotéis), com estilos e ambientes diferentes, adequados para diferentes perfis de clientes.

3.6.1. Análise interna

d. Forças

A Savoy Signature é uma empresa hoteleira de grande prestígio conhecida em toda a região, bem como a nível internacional, sobretudo pela sua excelência na prestação de serviços para os seus clientes. Possui uma posição vantajosa, pois está monopolizada em duas zonas altamente turísticas, Funchal e Calheta. Além disso, é maioritariamente notória pelo seu grande hotel de luxo Savoy Palace, que neste momento é o único hotel pertencente à *The Leading Hotels of the World*, com o seu Laurea Spa, que está distinguido

nos 10 melhores spas dos *Organic Spa Media 2020 Wellness Travel Awards*. Além disso, o facto da empresa se localizar na ilha da Madeira torna a sua oferta mais atraente para os seus potenciais clientes, já que esta região possui um clima ameno durante todo o ano. É por esta mesma razão que muitos dos seus clientes são membros do Vacation Club da empresa, pois tentam aproveitar qualquer altura do ano para passar alguma semana na ilha.

e. Fraquezas

Apesar da Savoy Signature ser uma empresa hoteleira de grande prestígio, esta concentra-se apenas na ilha da Madeira. Isto gera, por vezes, algumas complicações em termos de transporte, dado que o acesso para as ilhas é feito apenas por via aérea ou via marítima.

3.6.2. Análise externa

f. Oportunidades

A popularidade crescente da RAM pode ser ponderada como um enorme potencial para o aumento dos fluxos turísticos nas ilhas, sobretudo no que diz respeito ao aumento das companhias aéreas *low cost*. Neste sentido, haverá um maior aumento da procura para estadias em hotéis, por parte dos turistas, sobretudo pela Região ser conhecida por ser um destino seguro. Assim, poderá haver um maior número de deslocações nas épocas baixas, o que fará com que a sazonalidade reduza. O aumento do número de eventos na região, especialmente na atualidade (pós covid-19), é um outro fator para um maior fluxo de turistas, sendo, também uma grande oportunidade para a empresa desenvolver estratégias de cooperação com entidades públicas e privadas.

g. Ameaças

Contudo, a RAM é um destino um pouco dispendioso, sendo que muitos turistas, atualmente, procuram férias mais rentáveis e acessíveis. Neste seguimento, poderá surgir empresas concorrentes, a nível regional, que acabem por atrair alguns potenciais clientes

da Savoy Signature, com ofertas mais apelativas, reduzindo, assim, os lucros da empresa. A situação pandémica atual da covid-19 poderá, também, gerar alguns cancelamentos de reservas nas unidades hoteleiras, dado que os turistas ficam impossibilitados de viajar para reduzir os riscos de propagação da pandemia. As alterações climáticas súbitas são outro fator ameaçador não só para as empresas do setor hoteleiro, como para todas as restantes empresas turísticas, já que o Aeroporto da Madeira se localiza numa zona muito ventosa, onde muitas vezes o clima impossibilita a aterragem/descolagem de aeronaves.

Tabela 2- Análise SWOT da Savoy Signature

Ambiente Interno	
<i>Strenghts (forças)</i>	<i>Weaknesses (fraquezas)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta diversificada em termos de hotel • Localização privilegiada (todos os hotéis) • Excelência na prestação de serviços • Serviço de Vacation Club • Presença <i>online</i> nas redes sociais • Website interativo e muito informativo • Conhecimento prestigiado superior em toda a região • Conhecimento da marca Savoy Signature a nível internacional • Propriedade do único hotel da <i>The Leading Hotels of the World</i> existente na região (Savoy Palace) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão de tarefas dentro de cada departamento • Concentração de empreendimentos turísticos apenas na RAM • Limitações do transporte aéreo para a região

<ul style="list-style-type: none"> • Laurea Spa no top 10 dos <i>Organic Spa Media 2020 Wellness Travel Awards</i> • Propriedade de diferentes projetos de habitação de luxo • Região com clima ameno 	
Ambiente Externo	
<i>Opportunities (oportunidades)</i>	<i>Threats (ameaças)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Popularidade crescente da RAM • Aumento do número de eventos na região • Crescimento de companhias aéreas de <i>low cost</i> • Aumento da procura em época baixa • Cooperação com entidades públicas e privadas • RAM como destino seguro 	<ul style="list-style-type: none"> • Situação pandémica atual (covid-19) • Destino um pouco dispendioso • Aumento da inflação e possível recessão em 2023 • Crescente concorrência a nível regional • Alterações climáticas súbitas • Sazonalidade

Fonte: Elaboração Própria

3.7. Apresentação do local de estágio – Departamento das reservas

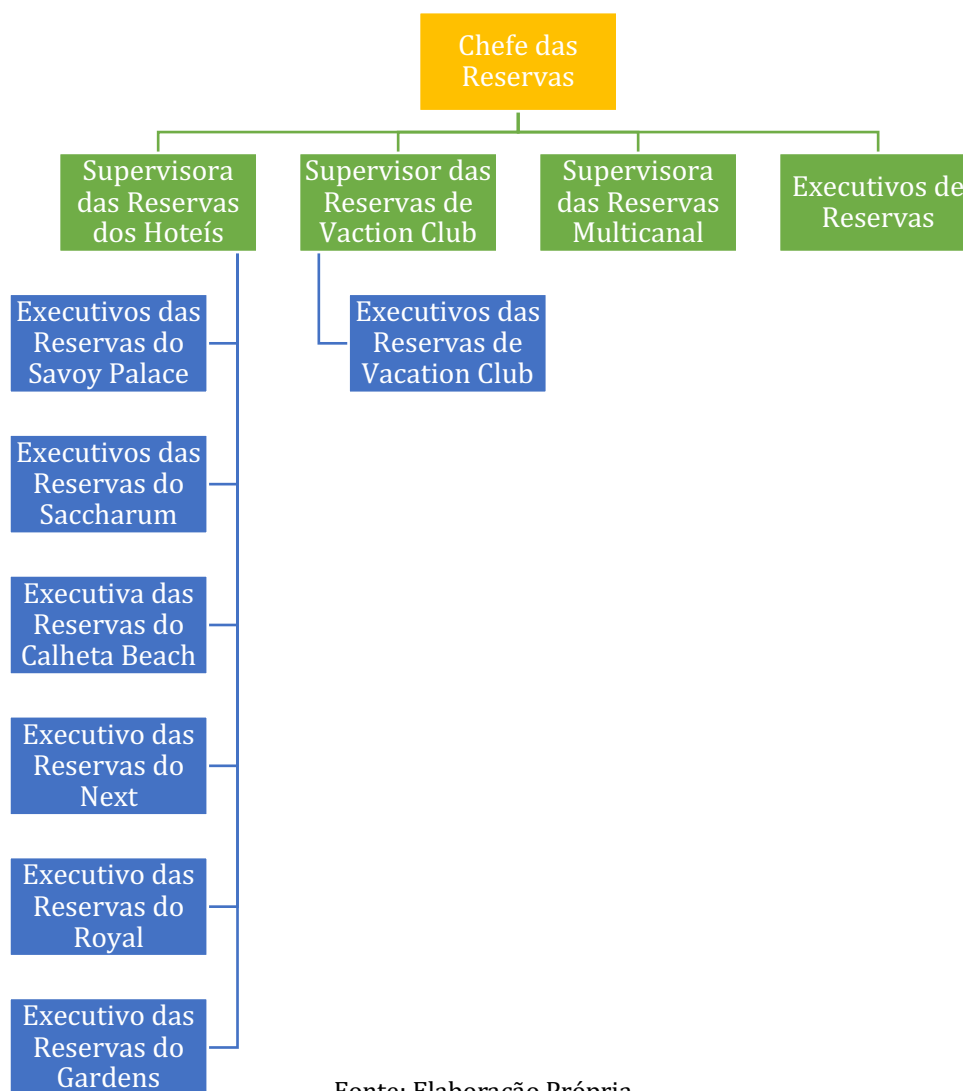
O estágio foi realizado no departamento de reservas da Savoy Signature, mais precisamente no hotel Savoy Palace, já que este é a sede desta organização. É nas instalações deste hotel que se encontram os escritórios da empresa, sendo que a gestão das reservas de todos os hotéis, bem como das Hill Houses, é toda feita no departamento de reservas deste local.

O departamento de reservas da Savoy Signature está em funcionamento todos os dias, desde as 9:00h às 19:00h, sendo que, no fim de semana, o pessoal é reduzido a mais ou menos 3 pessoas. Neste departamento, os agentes de reservas fazem a gestão das

reservas de todas as unidades de alojamento da empresa, conforme a data em que é feita a reserva, dando sempre prioridade às reservas para os dias mais próximos.

Até ao momento final deste estágio curricular, o departamento de reservas da Savoy Signature contava com 15 agentes de reserva. Existia a Chefe de Reservas que supervisionava todos os processos e ações de todo o departamento, sendo que existiam três outros supervisores numa posição abaixo desta: Supervisora de Reservas de Hotéis, Supervisor das Reservas de Vacation Club e Supervisora de Reservas de *Omnichannel* (multicanal). A Supervisora de Reservas de Hotel estava encarregue de supervisionar e auxiliar nas reservas de todas as unidades de alojamento, sendo que o Supervisor das Reservas de Vacation Club tinha a mesma função, mas apenas para este tipo de reservas timeshare. Já a Supervisora de Reservas de *Omnichannel* tinha a função de verificar, receber, aceitar ou cancelar as reservas que eram recebidas através de outros canais. Abaixo da Supervisora de Reservas de Hotel existiam sete Executivos de Reservas (ou Agentes de Reservas), divididos pelos 6 hotéis: três com as reservas do Savoy Palace, dois com as do Saccharum, um com as do Calheta Beach e outro com as do Next, do Gardens e do Royal. Por sua vez, abaixo do Supervisor das Reservas de Vacation Club existiam três Executivos de Reservas destinados apenas para os clientes deste tipo de serviço. Além disso, à parte de todas estas posições, existia apenas uma Executiva (ou agente) de Reservas, cuja principal função era a inserção de reservas de todos os hotéis e, neste estágio, foi esta a posição que foi tomada, para auxiliar na gestão de todas as reservas (figura 41).

Figura 41- Divisão Hierárquica dos Funcionários do Departamento de Reservas da Savoy Signature



Apesar de todos os agentes operarem e terem conhecimento sobre todas as operações de reserva de todos os hotéis, cada agente tinha as suas funções mais viradas para um determinado hotel, em específico, como se pode observar na figura acima. Isto tinha como principal intuito conseguir responder a todos os pedidos que chegavam ao departamento de reservas. De entre diversas atividades, a principal atividade dos agentes de reservas era o atendimento direto ao cliente via telefone e email, sendo que grande parte das reservas eram provenientes de agências.

Neste sentido, o processo de receção de reservas era feito através do contacto telefónico, ou seja, reservas diretas, ou por email, sobretudo através de agências que, por vezes, enviavam *rooming lists*. Posteriormente, verificava-se a disponibilidade para as datas em questão e, caso houvesse disponibilidade, as reservas eram inseridas no sistema.

Muitas reservas eram geradas automaticamente no sistema, sendo que, era também necessário fazer-se sempre uma verificação para confirmar a existência de disponibilidade. Caso não fosse possível aceitar a reserva, esta seria rejeitada ou seria sugerida outra oferta com outra tipologia de quarto ou outro hotel (upgrade), sendo também possível alterar datas.

As reservas dos hotéis da Savoy Signature são geradas através do sistema operativo mais recente do Host. O Host é um sistema informático de consultoria, desenvolvido especialmente para o setor hoteleiro. A sua utilização torna mais fácil a gestão de hotéis e cadeias hoteleiras e é através do qual esta empresa gere as suas reservas nos seus diferentes hotéis. Nesta perspetiva, as reservas eram recebidas na caixa de entrada do e-mail de cada hotel e os agentes de reservas iam inserindo diretamente no sistema do Host, colocando todas as informações necessárias para a execução da reserva, como o check in e check out, tipologia de quarto, tipo de pensão, número de hóspedes, etc. Outras reservas eram já geradas automaticamente no sistema, como é o exemplo das reservas efetuadas diretamente no website dos hotéis ou na plataforma da Booking.com ou até mesmo através da Expedia. Por esta mesma razão, era sempre necessário fazer-se a verificação do número de quartos/camas disponíveis em cada hotel, dado que muitas reservas, por vezes, entravam no sistema por defeito, não havendo disponibilidade para estas.

Além disso, para a gestão dos seus arquivos, o departamento de reservas da Savoy Signature utilizava uma ferramenta denominada por Filedoc. O Filedoc é uma plataforma/software de gestão de documentos utilizada sobretudo para o arquivo e gestão de documentos, bem como para a recolha e armazenamento de informação. Nesta perspetiva, todas as reservas que entravam e eram inseridas no sistema do Host teriam de ser arquivadas no Filedoc, bem como as reservas que eram canceladas. Por isso, todos os dias, fazia-se a verificação das chegadas diárias de cada hotel, de forma a assegurar que existia um registo nos arquivos desta plataforma.

No capítulo seguinte, serão descritas as atividades desenvolvidas durante o estágio, o que possibilitará um maior entendimento de como o departamento de reservas da Savoy Signature funciona.

4. CAPÍTULO IV – Atividades e tarefas desempenhadas durante o estágio

Este estágio foi realizado na empresa hoteleira Savoy Signature, mais especificamente no seu departamento de reservas. O departamento de reservas deste grupo hoteleiro está situado no hotel, Savoy Palace, membro da *The Leading Hotels of the World*, na cidade de do Funchal, na ilha da Madeira.

Neste sentido, o estágio realizado e aqui descrito teve a duração de 800 horas, tendo início a 7 de outubro de 2021 e término a 24 de março de 2022. O estágio foi realizado como agente de reservas (ou executiva de reservas), cujas atividades serão descritas em especificidade no setor seguinte.

4.1. Atividades desenvolvidas

De entre as diversas atividades desenvolvidas neste estágio, a principal atividade centrou-se na inserção de reservas dos seis hotéis do grupo no sistema operativo Host (ver anexo 1), nomeadamente o Calheta Beach, Gardens, Next, Savoy Palace, Royal Savoy e Saccharum.

Assim sendo, todos os dias verificava-se a caixa de correio do e-mail das reservas, de forma individual por cada hotel, dado que cada um tinha um endereço de e-mail específico. Estas caixas de correio eram confidenciais da empresa e era onde se recebia a maior parte das reservas. Estas reservas eram sobretudo provenientes de agências de viagens e operadores turísticos e, já que que eram recebidos tantos e-mails diariamente, eram criadas pastas para os organizar. Neste seguimento, havia uma pasta onde eram colocadas todas as reservas que estavam por inserir, organizadas por hotel e por mês, de forma a dar prioridade às reservas para datas mais próximas. No entanto, estas reservas só eram aceites e inseridas mediante a disponibilidade de cada hotel (ver anexo 2), sendo que esta era sempre verificada, através da consulta dos mapas de *stop sales* (paragem de vendas). Estes mapas eram executados no Excel e estavam sempre a ser atualizados pelo departamento de vendas (ver anexo 3). Caso não houvesse dificuldades em termos de disponibilidade, as reservas eram confirmadas às agências/operadores turísticos, através de um e-mail de resposta ou através de um link, fornecido no e-mail do pedido da reserva.

Se as reservas não pudessem ser aceites, devido à falta de disponibilidade, era igualmente enviado um e-mail a explicar a situação. As reservas aceites eram posteriormente inseridas, de acordo com os dados dos hóspedes, fornecidos nos pedidos de reserva, e registadas nos arquivos do Filedoc.

Em virtude da utilização diária da plataforma do Filedoc, interessa referir a formação prestada no início deste estágio. Apesar de já ter havido apoio e informações básicas por parte de outros colegas no departamento sobre como utilizar esta plataforma, foi fornecida alguma formação para a utilização do Filedoc, dado que esta plataforma era indispensável para o registo de todas as ações e documentação confidencial de toda a empresa. É ainda importante mencionar que uma outra atividade desenvolvida neste estágio foi a verificação da lista das chegadas de todos os hotéis (ver anexo 4), todos os dias. Esta verificação era feita através do número de reserva do Host ou da referência da reserva fornecida no e-mail de pedido de reserva, que correspondia ao *voucher* no sistema de reservas, tornando-se, assim, mais fácil de encontrar a reserva. Era verificado se a reserva estava de acordo com o pedido e, caso esta ainda não estivesse registada no Filedoc, era necessário fazer-se o seu devido registo.

Para além da formação do Filedoc, houve, ainda, a possibilidade de assistir a uma formação da *The Leading Hotels of the World*, juntamente com toda a equipa do departamento de reservas da Savoy Signature. Esta foi uma formação intensiva de apenas um dia. No entanto, estendeu-se a mais dias, no que diz respeito aos treinos que aconteciam pontualmente todos meses. Contudo, estes treinos assentavam no atendimento de reservas diretas e eram exclusivos apenas para os agentes de reservas que recebiam chamadas diretas, sendo que esta função não dizia respeito a este estágio. Apesar de tudo, esta formação intensiva de apenas um dia permitiu um maior entendimento sobre os standards que um hotel membro da *The Leading Hotels of the World* deve cumprir, sobretudo no setor das reservas. No total, existem 860 standards a cumprir, embora só se tenha focado nos 33 standards referentes às reservas de hotel (ver anexo 5). Aprendeu-se que estes 33 standards devem ser obedecidos no processo de atendimento ao cliente e assentam não só na qualidade de serviço e na eficiência, como também na oportunidade de venda. Nesta perspetiva, estes estão subdivididos em dois tipos de análise diferentes: standards procedimentais – forma mais genérica/robotizada de abordagem para com os clientes – e standards relacionais ou emocionais – mais ligados às atitudes e emoções no processo de interação com os clientes. Todavia, o essencial é a

experiência do cliente, sendo que o serviço *personas*, isto é, imagem de um cliente idealizado, surge como um fator crucial no atendimento ao cliente, o que permite conhecer a pessoa que está do outro lado à procura de um serviço e tornando o atendimento menos robotizado.

Porém, apesar de ter havido estas duas formações, nunca houve nenhuma formação relativamente à utilização do sistema operativo Host, sendo que a aprendizagem sobre este foi adquirida através do auxílio dos restantes colegas do departamento de reservas e da prática no dia a dia, que foi atingida com sucesso.

Outra tarefa desenvolvida com grande frequência durante este estágio foi a verificação das extranet de algumas agências, como a TUI, a EasyJet, a Eurofun, entre outras. Para se poder aceder a estas extranet, era necessário um login, através de uma palavra chave, confidencial, que era diferente para todas as agências. A TUI ainda possuía mais do que um login diferente, visto que detém mais do que um mercado (Reino Unido, Alemanha, Polónia...). Ora era através destas extranet que se fazia a verificação de novas reservas provenientes destas agências, bem como alterações ou cancelamentos. Descarregava-se o formulário de reserva (ver anexo 6) e envia-se diretamente para a caixa de correio do respetivo hotel, de forma a que se pudesse fazer o registo no Filedoc com mais facilidade. Por vezes, ainda se fazia a verificação de reservas oriundas de outras plataformas, anteriormente mencionadas neste relatório, como a Booking.com ou a Expedia, bem como as reservas efetuadas nos websites oficiais dos hotéis da Savoy Signature. Estas entravam automaticamente no sistema, daí ser importante a sua verificação regular.

Além disso, à parte de todas estas atividades e tarefas desenvolvidas durante este estágio, houve, ainda, a oportunidade de conhecer as instalações de dois dos hotéis da Savoy Signature, nomeadamente o Savoy Palace e o Next. Neste seguimento, foi possível conhecer presencialmente todas as tipologias de quarto de cada um destes hotéis (exceto a Suite Presidencial no Savoy Palace), podendo assim entender melhor as diferenças entre ambos. Tanto um hotel como o outro localizam-se na mesma zona, no Funchal, um atrás de outro, e ambos recebem clientes de Vacation Club. No entanto, estão orientados para públicos diferentes. O Savoy Palace destina-se a um mercado mais de luxo, enquanto que o Next está mais direcionado para clientes de estilo mais descontraído e tecnológico, como os atuais nómadas digitais.

Finalmente, perto do final deste estágio foram realizados alguns relatórios para análise do desempenho geral do departamento de reservas da Savoy Signature. No total, foram efetuados dois relatórios diferentes: registo de reservas (ver anexo 7) e registo de chamadas (ver anexo 8). No primeiro relatório, concluiu-se que, por dia, eram inseridas 274 reservas no sistema, aproximadamente. Destas reservas, 100 eram do Savoy Palace, 15 eram do Royal Savoy, 89 do Saccharum, 27 do Calheta Beach, 17 do Gardens e 26 do Next. Concluiu-se, também, que destas reservas todas, 158 eram inseridas manualmente no sistema, pelos agentes de reservas. Viu-se, ainda, que eram recebidos aproximadamente 466 e-mails por dia, sendo que as caixas de correio do Savoy Palace e do Saccharum eram as que recebiam mais (valores aproximados a 140 e 134, respetivamente). Já sobre o registo das chamadas, este foi um relatório mais minucioso, visto que se registou o número total de chamadas, por dia, desde o dia 1 de janeiro de 2022 até aos finais deste estágio, mais precisamente até ao dia 22 de março de 2022. Neste sentido, fez-se um registo não só do número total de chamadas diárias, como também o número de chamadas recebidas por cada um dos seis hotéis, bem como a média de tempo em cada chamada. Apesar de haver algumas oscilações em termos de número e de tempo, chegou-se à conclusão que o número de chamadas recebidas por dia no departamento de reservas da Savoy Signature eram um total de 158 chamadas, com uma média de 7 horas e 55 minutos, aproximadamente. Igualmente como nos e-mails recebidos, o Savoy Palace e o Saccharum destacaram-se com um maior volume de chamadas diárias (54 e 44 chamadas, respetivamente), com uma média aproximada a 2 horas e tal de chamada.

Contudo, é certo que este estágio poderia ter-se estendido, também, ao atendimento direto ao cliente. No entanto, já que uma das tarefas principais era a verificação diária das chegadas de todos os hotéis, tentou-se desenvolver um estudo sobre o comportamento do consumidor nas reservas de hotel na Savoy Signature. Este estudo foi uma forma de idealizar ou criar um perfil de cliente aproximado para cada uma das unidades hoteleiras desta empresa, que será descrito na secção 4.2., em seguida.

4.2. Análise do comportamento do consumidor

Neste setor será descrita a metodologia utilizada para o estudo do comportamento dos consumidores nas reservas de hotel na Savoy Signature, realizado no âmbito deste estágio, no departamento de reservas desta empresa hoteleira. O tema selecionado para

este estudo – *Comportamento dos Consumidores nas Reservas de Hotel* – deve-se, sobretudo, ao que foi explicado anteriormente neste relatório, isto é, ao contacto constante com as reservas de todos os hotéis deste grupo hoteleiro. A verificação diária das listas das chegadas de cada hotel possibilitou algum conhecimento sobre o tipo de cliente que fica hospedado nos hotéis deste grupo hoteleiro. Desta forma, a principal fonte de informação utilizada para este estudo foi mesmo esta listagem das chegadas, cuja metodologia utilizada será explicada logo de seguida.

4.2.1. Metodologia

A metodologia utilizada para a concretização deste estudo foi a técnica de investigação documental (Kripka et al., 2015), dado que houve a recolha de documentação das listagens das chegadas dos hóspedes dos seis hotéis da Savoy Signature, disponibilizada pela empresa. Esta documentação foi crucial neste estudo, pois foi em torno desta que se conseguiu clarificar a questão do comportamento dos consumidores nas reservas de hotel.

Neste sentido, foram analisadas as chegadas do dia 15 de janeiro a 15 de março de 2022, destes seis hotéis. Note-se que não foram utilizados nenhuns dados pessoais dos hóspedes (nomes, contactos, dados bancários...), de forma a respeitar as políticas de privacidade da empresa.

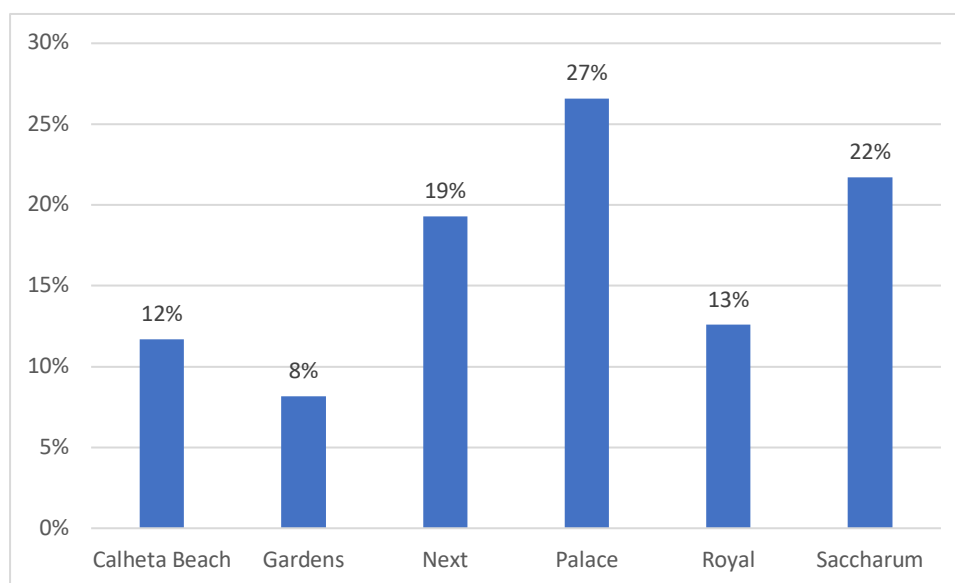
Assim, com o auxílio do software do *SPSS Statistics*, foram recolhidos dados referentes à categoria de quarto, número de noites, número de hóspedes, tipo de pensão, mercado, canal de distribuição e segmento, de acordo com cada hotel. Deste modo, tornou-se mais fácil a criação aproximada a um cliente idealizado, isto é, um perfil de cliente (persona) para cada unidade hoteleira. Portanto, foram contabilizadas 8627 chegadas, que serão analisadas em detalhe na secção seguinte.

4.2.2. Resultados

Do dia 15 de janeiro ao dia 15 de março de 2022 foi contabilizado um total de 8627 chegadas (figura 42) nas unidades hoteleiras da Savoy Signature. O hotel que registou maior volume de chegadas foi o hotel membro da *The Leading Hotels of the World*, o Savoy Palace, contando com 2293 chegadas (26,58%). Já o Gardens obteve apenas 705 chegadas

(8,17%), o valor mais reduzido de todos os hotéis. Entre os restantes, o Saccharum registou 21,69% do volume total de chegadas (1871 chegadas), o Next contou com 19,3% (1665 chegadas), o Royal com 12,59% (1086 chegadas) e o Calheta Beach com 11,67% (1007 chegadas). Note-se que os valores das percentagens do número de chegadas apresentados na figura abaixo são valores arredondados.

Figura 42- Percentagem do Nº de Chegadas por Categoria de Hotel da Savoy Signature



Fonte: Elaboração Própria, com base nos resultados do SPSS Statistics

No que diz respeito às categorias de quarto, no Calheta Beach averiguou-se que a tipologia de quarto mais requisitada foi a Double Sea View (514 reservas). Depois desta, seguiu-se a tipologia mais básica, a Double Mountain View, com 180 reservas, seguindo-se a Family Suite, com 166 reservas, a Suite Side Sea View, com 61 reservas, a Superior Suite Sea View, com 43 reservas e, finalmente, a Suite Sea View com 42 reservas, sendo que esta última foi a tipologia menos solicitada (tabela 3).

Tabela 3- Nº de Reservas por Categoria de Quarto no Calheta Beach

Categorias de Quarto	Nº de Reservas
Double Mountain View	180
Double Sea View	514

Family Suite	166
Suite Side Sea View	61
Suite Sea View	42
Superior Suite Sea View	43
TOTAL	1006

Fonte: Elaboração Própria, com base nos resultados do SPSS Statistics

Já no hotel Gardens, verificou-se algo parecido com o Calheta Beach. A tipologia Double Ocean View manifestou-se como a mais utilizada pelos seus hóspedes (365 reservas), seguida pela tipologia Double Mountain View, com 289 reservas. As restantes três tipologias não apresentaram valores muito elevados: Junior Suite com 25 reservas, Deluxe Room com 16 reservas e Superior Room com 10 reservas (tabela 4).

Tabela 4- Nº de Reservas por Categoria de Quarto no Gardens

Categorias de Quarto	Nº de Reservas
Double Mountain View	289
Double Ocean View	365
Junior Suite	25
Superior Room	10
Deluxe Room	16
TOTAL	705

Fonte: Elaboração Própria, com base nos resultados do SPSS Statistics

Em relação ao hotel Next, a tipologia de quarto que não apresentou nenhum valor de reservas foi a Long Stay One Bedroom Apartment, sendo que a tipologia acima desta (Long Stay Two Bedroom Apartment) apresentou apenas 1 reserva. Em contrapartida, a tipologia Ocean Room foi a que mais se destacou, com um total de 817 reservas. Após esta, as tipologias que se destacaram com maior número de reservas foram a Cosy Room, com 281 reservas, a City Room, com 154 reservas, e a One Bedroom Apartment, com 133 reservas. As restantes tipologias, nomeadamente Ocean Suite (93 reservas), Ocean Studio (79 reservas), Junior Suite (49 reservas), City Junior Suite (33 reservas), Ocean Junior Suite (22 reservas) e City Suite (3 reservas) não apresentaram valores muito altos, em comparação com as tipologias já mencionadas anteriormente (tabela 5).

Tabela 5- Nº de Reservas por Categoria de Quarto no Next

Categorias de Quarto	Nº de Reservas
Junior Suite	49
City Room	154
Cosy Room	281
Ocean Room	817
Ocean Studio	79
City Suite	3
Ocean Junior Suite	22
City Junior Suite	33
Ocean Suite	93
One Bedroom Apartment	133
Long Stay One Bedroom Apartment	0
Long Stay Two Bedroom Apartment	1
TOTAL	1665

Fonte: Elaboração Própria, com base nos resultados do SPSS Statistics

O hotel Savoy Palace é o hotel que possui uma variedade mais vasta de tipologias de quarto (17 tipologias), dada a sua grandiosidade. Neste seguimento, verificou-se que as tipologias mais requisitadas foram a Ocean Room (927 reservas), a Superior Ocean Room (546 reservas), a Avenue Room (312 reservas), a Garden Room (185 reservas) e a Superior Ocean Suite (139 reservas). As tipologias que não manifestaram nenhum valor foram a Suite Presidencial, a One Bedroom Apartment e a Bay Suite, sendo que as restantes 10 tipologias apresentaram valores muito mais baixos, comparando com as tipologias já mencionadas, como se pode verificar na tabela seguinte (tabela 6).

Tabela 6- Nº de Reservas por Categoria de Quarto no Savoy Palace

Categorias de Quarto	Nº de Reservas
Avenue Room	312
Garden Room	185

Ocean Room	927
Concept Ocean Room	47
Superior Ocean Room	546
Concept Superior Ocean Room	38
One Bedroom Apartment	0
Two Bedroom Apartment	4
Premium Ocean Room	9
Bay Suite	0
Ocean Suite	42
Superior Ocean Suite	139
Pool Suite	20
Superior Pool Suite	20
2-bedroom Pool Suite	1
3-bedroom Ocean Suite	3
Rooftop Presidential Suite	0
TOTAL	2293

Fonte: Elaboração Própria, com base nos resultados do SPSS Statistics

Relativamente ao hotel Royal Savoy, as tipologias com vista para o oceano é que se destacaram com um maior volume de reservas (tabela 7), sendo que a Ocean Junior Suite foi a tipologia mais procurada (525 reservas). Seguindo-se a esta, 302 reservas correspondiam à tipologia Superior Ocean Suite e 159 reservas à tipologia Ocean Room. As tipologias com menos reservas foram a Penthouse Rooftop Suite (15 reservas) e a Garden Room (85 reservas).

Tabela 7- Nº de Reservas por Categoria de Quarto no Royal Savoy

Categorias de Quarto	Nº de Reservas
Garden Room	85
Ocean View Room	159
Junior Suite Ocean View	525
Superior Suite Ocean View	302
Penthouse Rooftop Suite	15
TOTAL	1086

Fonte: Elaboração Própria, com base nos resultados do SPSS Statistics

Finalmente, sobre o Saccharum, é também evidente que as tipologias de quarto mais requisitadas são as que possuem vista para o oceano (tabela 8), nomeadamente a Double Side Ocean View (888 reservas), a Oceanfront Room (449 reservas) e a Premium Oceanfront Room (185 reservas). Seguindo-se a estas, a tipologia Double Courtyard apresentou 114 reservas de quarto, a Suite Side Ocean View 84 reservas, a Suite Courtyard 66 reservas e a Family Ocean Suite 51 reservas. A tipologia com menos volume de reservas foi a Premium Oceanfront Deluxe Suite (34 reservas).

Tabela 8- Nº de Reservas por Categoria de Quarto no Saccharum

Categorias de Quarto	Nº de Reservas
Double Courtyard	114
Double Side Ocean View	888
Oceanfront Room	449
Premium Oceanfront Room	185
Suite Courtyard	66
Suite Side Ocean View	84
Family Ocean Suite	51
Premium Oceanfront Deluxe Suite	34
TOTAL	1871

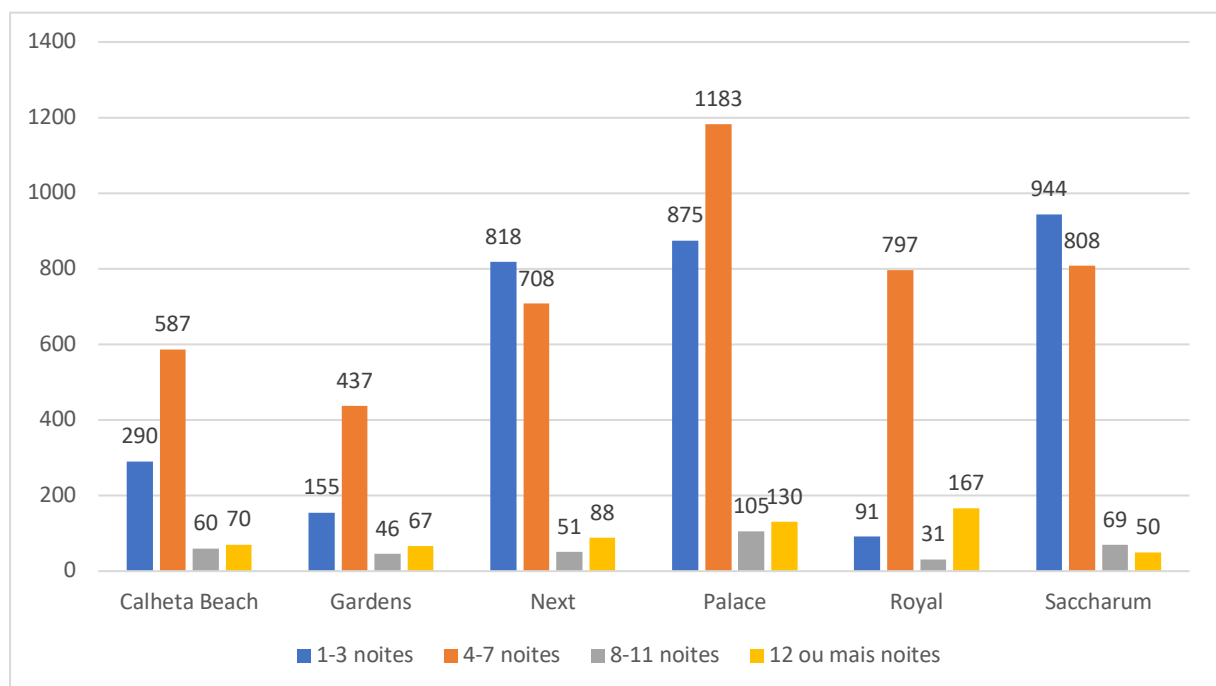
Fonte: Elaboração Própria, com base nos resultados do SPSS Statistics

No que diz respeito à duração da estadia, verificou-se que, na generalidade dos hotéis, havia mais hóspedes com estadias de 4 a 7 noites. No caso do Calheta Beach, 587 do total das suas reservas possuía este intervalo de estadia, sendo que 290 reservas tinham estadias marcadas de 1 a 3 noites. Às estadias de 8 a 11 noites e de 12 ou mais noites registaram-se 60 e 70 reservas, respetivamente. Do mesmo modo, o hotel Gardens registou mais reservas de 4 a 7 noites (437 reservas), sendo que 155 reservas correspondiam ao intervalo de 1 a 3 noites, 67 reservas ao intervalo de 12 ou mais noites e 46 reservas ao intervalo de 8 a 11 noites. O mesmo fenómeno aconteceu com os hotéis Savoy Palace e Royal Savoy, que registaram maior volume de reservas com o intervalo de 4 a 7 noites (1183 e 797 reservas, respetivamente), seguindo-se o intervalo de 1 a 3 noites

(875 e 91 reservas, respetivamente). Os intervalos de 8 a 11 noites e 12 ou mais noites foram, igualmente, os que registaram um número de reservas mais reduzido – 105 e 130 reservas no Savoy Palace e 31 e 167 reservas no Royal Savoy, por cada um destes intervalos, respetivamente (figura 43).

Por outro lado, verificou-se que com os hotéis Next e Saccharum não aconteceu o mesmo. Ambos estes hotéis registaram mais reservas com intervalo de estadia de 1 a 3 noites, sendo que no Next foram 818 reservas e no Saccharum foram 944 reservas. Já no intervalo de 4 a 7 noites, foram contabilizadas 708 reservas no Next e 808 reservas no Saccharum, averiguando-se 51 e 69 reservas no intervalo de 8 a 11 noites, respetivamente, e 88 e 50 reservas com 12 ou mais noites, respetivamente (figura 43).

Figura 43- Duração da Estadia por Categoria de Hotel da Savoy Signature

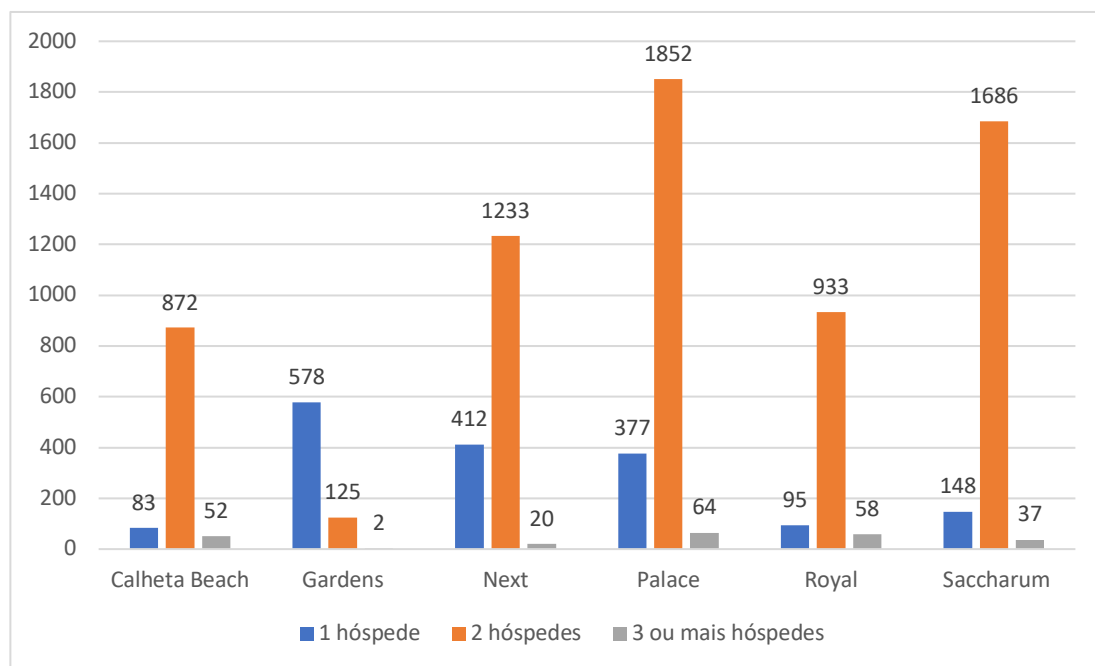


Fonte: Elaboração Própria, com base nos resultados do SPSS Statistics

No que se refere ao número de hóspedes, pode-se verificar que em todos os hotéis grande parte das reservas possuíam 2 hóspedes. Importa salientar que estes hóspedes correspondem aos hóspedes adultos, pois, neste estudo, existiu ainda uma categoria específica para hóspedes crianças e outra para hóspedes bebés. Nesta sequência, apurou-se que o Calheta Beach registou um total de 872 reservas com 2 hóspedes, sendo que 83

reservas correspondiam a apenas 1 hóspede e outras 52 reservas a 3 ou mais hóspedes. No Gardens, 578 reservas eram de 2 hóspedes, 125 reservas eram só com 1 hóspede e apenas 2 reservas correspondiam a 3 ou mais hóspedes. No Royal Savoy verificou-se o mesmo que nestes hotéis, sendo que 933 reservas correspondiam a 2 hóspedes, 95 reservas a 1 hóspede e 58 reservas a 3 ou mais hóspedes. No Savoy Palace, Saccharum e Next registaram-se valores mais elevados, já que estes foram os hotéis com mais reservas. Neste seguimento, o Savoy Palace, o Saccharum e o Next registaram 1852, 1686 e 1233 reservas com 2 hóspedes, respetivamente. Na categoria de 1 hóspede, o Savoy Palace registou 377 reservas, o Saccharum 148 reservas e o Next 412 reservas. Igualmente aos restantes hotéis, os valores de 3 ou mais hóspedes foram mais baixos, sendo que no Savoy Palace registaram-se 64 reservas, no Saccharum 37 reservas e no Next apenas 20 reservas (figura 44).

Figura 44- N.º de Hóspedes por Categoria de Hotel da Savoy Signature

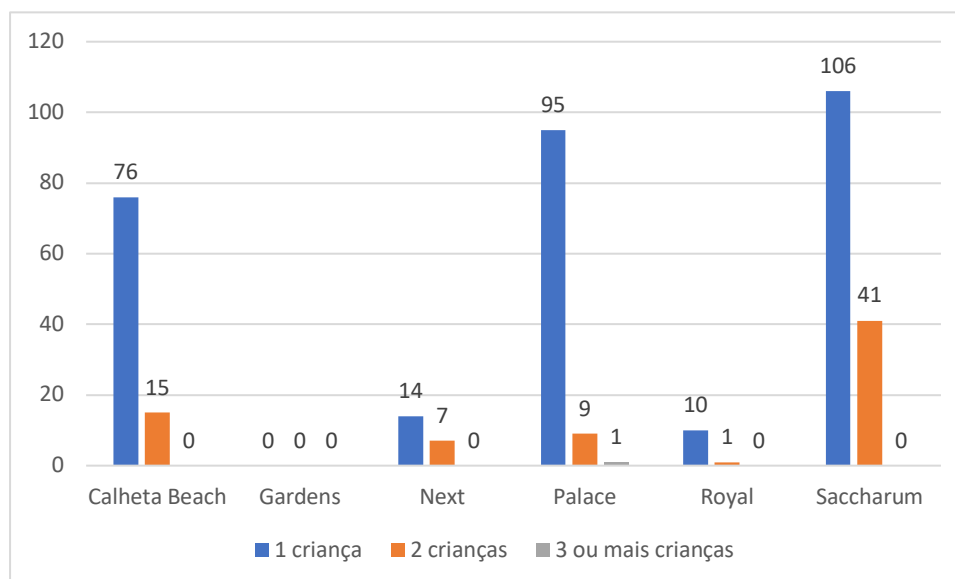


Fonte: Elaboração Própria, com base nos resultados do SPSS Statistics

Quanto à categoria de hóspedes crianças, o hotel Saccharum foi o que se destacou em termos de reservas com crianças (147 reservas). Pelo contrário, no Gardens não houve registos de reservas com crianças, devido ao facto de ser um hotel só para adultos (maiores de 16 anos de idade). Depois deste hotel seguiu-se o Royal Savoy, com menos reservas com crianças, pois foi o que registou um menor número de reservas com crianças

(11 reservas), já que só se verificaram 10 reservas com 1 criança e 1 reserva com 2 crianças. Por conseguinte, o Saccharum registou 106 reservas com apenas 1 criança, sendo que outras 41 reservas possuíam 2 crianças. Já o Savoy Palace, seguiu-se a este último hotel em número de crianças. Este registou um total de 95 reservas com apenas 1 criança, 9 reservas com 2 crianças e apenas 1 reserva com 3 ou mais crianças. Sobre o Calheta Beach, foram registadas 76 reservas com apenas 1 criança e 15 reservas com 2 crianças. No Next, verificou-se 14 reservas com 1 criança e apenas 7 reservas com 2 crianças (figura 45).

Figura 45- Nº de Crianças por Categoria de Hotel da Savoy Signature

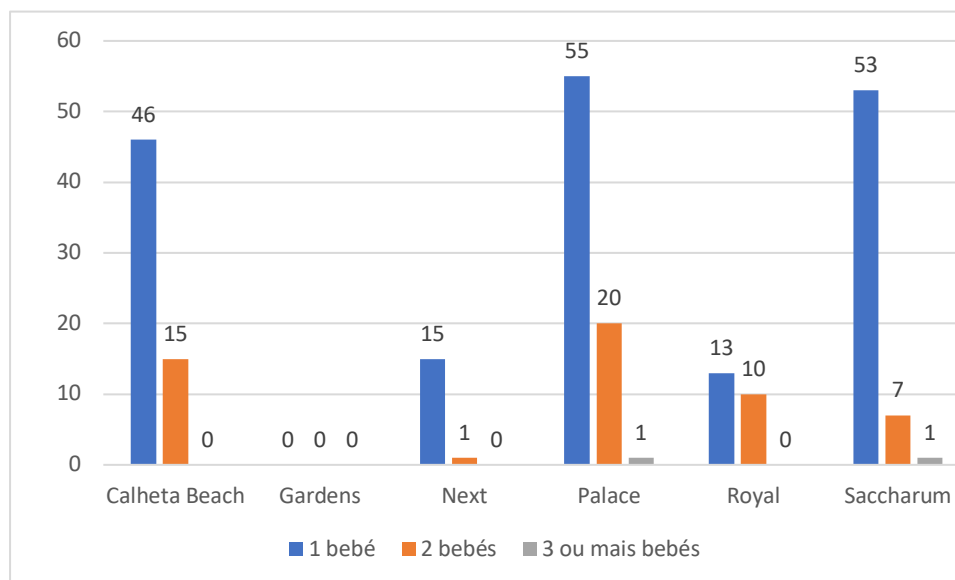


Fonte: Elaboração Própria, com base nos resultados do SPSS Statistics

Por outro lado, em termos de reservas com bebés o Savoy Palace foi o hotel que mais se destacou (76 reservas), tendo registado um total de 55 reservas com apenas 1 bebé, 20 reservas com 2 bebés e 1 reserva com 3 ou mais bebés. Como foi explicado anteriormente, não houve qualquer resultado nesta categoria para o Gardens, por ser um hotel destinado a hóspedes com idade superior a 16 anos de idade. Assim, seguindo-se ao Savoy Palace, o Saccharum e o Calheta Beach apresentaram valores iguais nesta categoria (61 reservas ambos). Nesta continuidade, o Saccharum registou 53 reservas com apenas 1 bebé, 7 reservas com 2 bebés e 1 reserva com 3 ou mais bebés. Já o Calheta Beach registou 46 reservas com apenas 1 bebé e 15 reservas com 2 bebés. Sobre os restantes

dois hotéis, isto é, o Next e o Royal Savoy, registaram valores mais reduzidos, sendo que nas reservas com apenas 1 bebé registaram-se 15 e 13 reservas, respetivamente, e, nas reservas de 2 bebés, registaram-se 1 e 10 reservas, respetivamente (figura 46).

Figura 46- Nº de Bebés por Categoria de Hotel da Savoy Signature

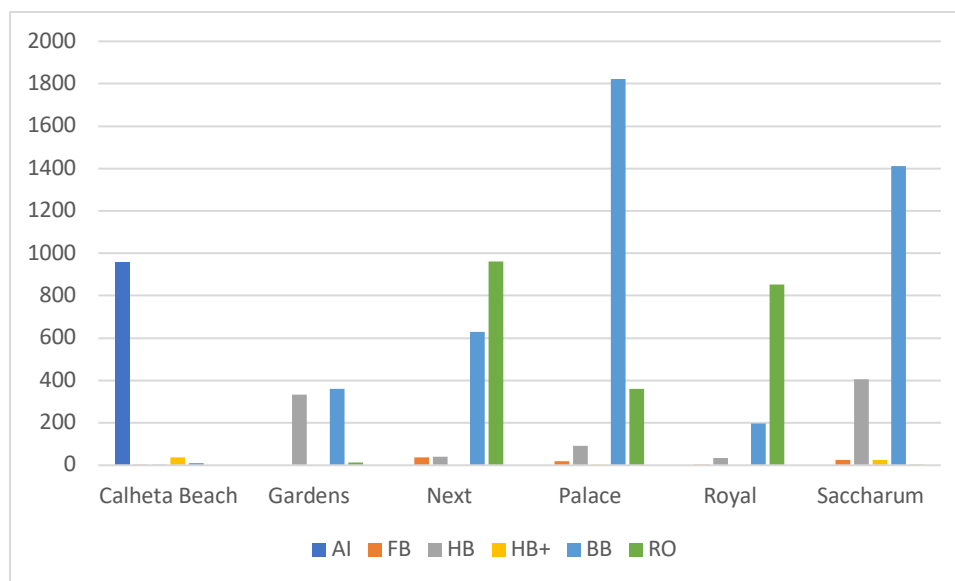


Fonte: Elaboração Própria, com base nos resultados do SPSS Statistics

No que toca o tipo de pensão, verificou-se que, no geral, grande parte das reservas estavam associadas ao tipo de pensão de *bed & breakfast* (BB), isto é, alojamento e pequeno almoço. No entanto, a maioria das reservas do Calheta Beach estavam associadas ao tipo de pensão *all inclusive* (AI), ou seja, regime tudo incluído – 958 reservas – já que este hotel funciona apenas com este regime, embora estejam também disponíveis outros tipos de pensão. Neste sentido, 37 reservas estavam associadas ao regime *halfboard plus* (HB+), isto é, meia pensão mais, 10 reservas estavam associadas ao regime BB, 1 reserva ao regime HB (meia pensão) e 1 reserva ao regime *fullboard* (FB), ou seja, pensão completa. No Gardens, só se registaram valores de três tipologias diferentes: HB (332 reservas), BB (360 reservas) e RO (13 reservas), ou *room only* (só alojamento/alojamento sem pensão). No caso do Next, grande parte das reservas estavam associadas ao regime RO (960 reservas), sendo que 628 reservas correspondiam a BB, 40 reservas a HB e 37 reservas a FB. No Royal Savoy verificou-se a mesma ocorrência, pois a maioria das suas reservas estavam associadas a RO (853 reservas), sendo que 197 reservas eram BB, 33 reservas eram HB e 3 reservas eram FB. Já no Palace, verificou-se que a maioria das

reservas eram de BB (1821 reservas), sendo que 361 reservas eram RO, 91 reservas eram HB, 18 reservas eram FB e apenas 1 reserva era HB+. O mesmo aconteceu com o Saccharum, já que 1412 reservas correspondiam a BB. Das restantes, 406 reservas eram HB, 26 reservas eram HB+, 25 reservas eram FB e apenas 2 reservas eram RO (figura 47).

Figura 47- Tipo de Pensão por Categoria de Hotel da Savoy Signature



Fonte: Elaboração Própria, com base nos resultados do SPSS Statistics

No que se refere aos mercados emissores, verificou-se que os dois maiores mercados da empresa hoteleira Savoy Signature é Portugal (2199 do total das reservas) e o Reino Unido (2016 do total das reservas). É de salientar que, no caso dos hotéis Gardens e Royal Savoy, verificou-se que o Reino Unido foi o mercado que mais se destacou (240 e 746 reservas, respetivamente). Assim sendo, no Gardens, o segundo mercado que se destacou foi a Alemanha (165 reservas), seguindo-se Portugal (95 reservas), a Polónia (60 reservas), a Bélgica (10 reservas) e a Espanha (9 reservas). As restantes reservas corresponderam a mercados como França (4 reservas), EUA (3 reservas), Suíça (3 reservas), Holanda (2 reservas) e República Checa (2 reservas), sendo que não foi possível identificar a origem de 112 reservas. No Royal, depois do Reino Unido, destacaram-se Portugal (62 reservas), Finlândia (43 reservas) e Espanha (30 reservas). Outros mercados que foram contabilizados foram Alemanha (19 reservas), Suíça (15 reservas), os EUA (13 reservas), Holanda (5 reservas), França (3 reservas), Ucrânia (2 reservas), Luxemburgo (1 reserva) e Bélgica (1 reserva), não tendo sido possível identificar o mercado de origem

de 146 reservas. Já no Calheta Beach, Next, Savoy Palace e Saccharum, o principal mercado foi o mercado português (282, 356, 707 e 698 reservas, respetivamente). No caso do Calheta Beach, verificaram-se, ainda, mercados como Reino Unido (206 reservas), Alemanha (100 reservas), França (95 reservas), Espanha (57 reservas), Holanda (32 reservas) e Polónia (30 reservas). Ainda, os mercados com reservas mais reduzidas foram Luxemburgo (19 reservas), Suíça (18 reservas), Lituânia (6 reservas), Grécia (6 reservas), República Checa (4 reservas), Itália (4 reservas), Finlândia (1 reserva), os EUA (1 reserva) e Ucrânia (1 reserva), sendo que 145 reservas foram registadas sem informações sobre o seu mercado de origem. No Next, depois de Portugal, destacaram-se os mercados britânico (151 reservas), alemão (32 reservas) e espanhol (31 reservas). Seguindo-se a estes, contabilizaram-se reservas de países como Bélgica (8 reservas), os EUA (7 reservas), Suíça (7 reservas), Holanda (7 reservas), Itália (7 reservas), Finlândia (5 reservas), Países Baixos (5 reservas), França (3 reservas), Lituânia (3 reservas), Polónia (2 reservas) e República Checa (1 reserva), sendo que não foi possível averiguar a origem de 1040 reservas. Quanto ao Savoy Palace, os mercados que mais se destacaram, depois de Portugal, foram os mercados britânico (463 reservas), espanhol (113 reservas) e alemão (66 reservas) Depois destes, verificou-se que existiam reservas dos EUA (47 reservas), Finlândia (32 reservas), Suíça (27 reservas), Luxemburgo (25 reservas), França (12 reservas), Polónia (9 reservas), Holanda (9 reservas), República Checa (7 reservas), Bélgica (5 reservas), Países Baixos (2 reservas), Emirados Árabes Unidos (2 reservas) e Itália (1 reserva), sendo que registaram-se 766 reservas sem mercado de origem. Por fim, no Saccharum, depois de Portugal, os mercados que se salientaram mais na totalidade das reservas foram o mercado alemão (310 reservas), o britânico (210 reservas) e o francês (84 reservas). A seguir destes, verificaram-se reservas de países como Polónia (42 reservas), Espanha (40 reservas), Holanda (37 reservas), Suíça (24 reservas), Luxemburgo (21 reservas), Bélgica (15 reservas), os EUA (9 reservas), Finlândia (6 reservas), Itália (5 reservas), Países Baixos (4 reservas), República Checa (3 reservas) e Ucrânia (2 reservas), sendo que 360 reservas surgiram sem mercado de origem (tabela 9).

Tabela 9- Nº de Reservas por Mercado Emissor para cada Unidade Hoteleira da Savoy Signature

	Calheta Beach	Gardens	Next	Palace	Royal	Saccharum
Portugal	282	95	356	707	62	698
Reino Unido	206	240	151	463	746	210
Alemanha	100	165	32	66	19	310
França	95	4	3	12	3	84
Finlândia	1	0	5	32	43	6
Luxemburgo	19	0	0	25	1	21
Polónia	30	60	2	9	0	42
Países Baixos	0	0	5	2	0	4
Lituânia	6	0	3	0	0	0
Bélgica	0	10	8	5	1	15
EUA	1	3	7	47	13	9
Emirados Árabes Unidos	0	0	0	2	0	0
Suíça	18	3	7	27	15	24
Espanha	57	9	31	113	30	40
Ucrânia	1	0	0	0	2	2
Holanda	32	2	7	9	5	37
República Checa	4	2	1	7	0	3
Grécia	6	0	0	0	0	0
Itália	4	0	7	1	0	5
Não Identificado	145	112	1040	766	146	360
TOTAL	1007	705	1665	2293	1086	1870

Fonte: Elaboração Própria, com base nos resultados do SPSS Statistics

Relativamente aos canais de distribuição, na generalidade, verificou-se que grande parte das reservas foram inseridas através dos IDS³, que monitorizam a entrada de reservas automáticas nos sistemas dos hotéis, provenientes de plataformas como a Booking.com ou a Expedia. Assim sendo, os hotéis em que se registaram maior volume de reservas provenientes deste canal de distribuição (IDS) foram o Next (997 reservas), o Saccharum (732 reservas) e o Savoy Palace (676 reservas). No Next, o canal de distribuição mais utilizado para as suas reservas depois deste foi o *tour operator* (operador turístico), com 231 reservas. Além disso, 208 das suas reservas foram reservas

³ *Internet distribution systems* – facilitam a conexão com diversas agências de viagens em todo o mundo.

diretas, sendo que 96 reservas foram efetuadas através do website do hotel, 92 reservas foram efetuadas através do departamento de reservas do Vacation Club (OWN⁴), 25 reservas foram provenientes de *company* (empresas) e 16 reservas foram reservas de grupo. Já no Saccharum, tal como no Next, depois dos IDS, o canal de distribuição que se destacou mais foi o *tour operator* (638 reservas). Registaram-se, ainda, 331 reservas diretas, 160 reservas oriundas do website do hotel, 9 reservas de *company* e 1 reserva de *travel agency* (agência de viagem). No Savoy Palace, aconteceu novamente o mesmo, isto é, o canal de distribuição que se distinguiu mais depois dos IDS foi o *tour operator* (458 reservas), tendo sido depois as 425 reservas de Vacation Club (OWN). Verificou-se, também, um volume significativo de reservas diretas (338 reservas), sendo que 159 reservas foram efetuadas através do website do hotel, 92 reservas foram de grupo, 91 reservas eram oriundas do website da *The Leading Hotels of the World* (LHT), 53 reservas eram de *company* e 1 reserva era de *travel agency*. Contrariamente a estes três hotéis já relatados, no Calheta Beach, no Gardens e no Royal Savoy não aconteceu o mesmo. No Calheta Beach, registaram-se mais reservas oriundas de *tour operator* (572 reservas) que dos IDS (283 reservas). Verificaram-se, ainda, 131 reservas diretas, 11 reservas de grupo, 8 reservas provenientes do website do hotel e 2 de *company*. No Gardens, aconteceu o mesmo que neste hotel. Verificou-se que 519 reservas eram provenientes de *tour operator*, sendo que apenas 119 reservas eram dos IDS. Além disso, averiguou-se que 33 reservas eram diretas, 25 reservas eram de *company* e apenas 9 reservas eram oriundas do website do hotel. Por último, no Royal Savoy apurou-se um maior volume de reservas de Vacation Club (OWN) do que qualquer outro hotel (861 reservas). Depois destas, verificou-se que 102 reservas eram dos IDS, 89 reservas eram de *tour operator*, 17 reservas eram reservas diretas, 12 reservas foram efetuadas no website do hotel e 5 reservas eram de *company* (tabela 10).

Tabela 10- Nº de Reservas por Canal de Distribuição para cada Unidade Hoteleira da Savoy Signature

	Calheta Beach	Gardens	Next	Palace	Royal	Saccharum
Tour Operator	572	519	231	458	89	638
Travel Agency	0	0	0	1	0	1

⁴ Os canais e segmentos designados OWN referem-se ao Vacation Club, no sistema do Host.

IDS	283	119	997	676	102	732
Company	2	25	25	53	5	9
Direto	131	33	208	338	17	331
Website	8	9	96	159	12	160
OWN	0	0	92	425	861	0
LHT	0	0	0	91	0	0
Group	11	0	16	92	0	0
TOTAL	1007	705	1665	2293	1086	1871

Fonte: Elaboração Própria, com base nos resultados do SPSS Statistics

No que concerne o segmento de reserva, este está interligado com o canal de distribuição e é, basicamente, uma categoria mais específica sobre este, em termos de tipo de reserva, daí muitos segmentos terem a mesma denominação que alguns canais de distribuição anteriormente mencionados (tabela 10). Nesta sequência, importa salientar apenas os segmentos não mencionados nos canais de distribuição: *complimentary*⁵, F&F⁶, STAFF⁷ e GIFT⁸. No que diz respeito às reservas com segmento *complimentary* o Savoy Palace foi o hotel que registou mais reservas (35 reservas), sendo que o Royal Savoy registou 17 reservas, o Next 16 reservas, o Gardens 4 reservas e o Calheta Beach apenas 2 reservas. Nas reservas de F&F, foi o Saccharum que se destacou mais (41 reservas), sendo que se verificaram 21 reservas de F&F no Savoy Palace, 20 reservas no Next, 15 reservas no Calheta Beach e apenas 2 reservas no Gardens. No segmento STAFF, o hotel que se salientou mais foi novamente o Saccharum, com 13 reservas, sendo que o Calheta Beach teve 9 reservas, o Savoy Palace teve 2 reservas e o Gardens teve apenas 1 reserva. No Next não se registaram reservas de STAFF. Finalmente, no segmento GIFT o Saccharum destacou-se mais uma vez, com 15 reservas, sendo que o Calheta Beach obteve 6 reservas, o Savoy Palace 4 reservas e o Next apenas 3 reservas. Não se verificaram quaisquer dados com o segmento GIFT nos hotéis Gardens e Royal Savoy (tabela 11).

⁵ Reservas patrocinadas por alguma entidade, sendo estas fornecidas gratuitamente pelas mesmas.

⁶ *Friends & Family* – reservas destinadas a amigos ou a familiares de funcionários/membros da empresa da Savoy Signature.

⁷ Reservas efetuadas por funcionários/membros da empresa da Savoy Signature para si mesmos.

⁸ Reservas realizadas por terceiros para oferta (muitas vezes efetuadas por meios de voucher).

Tabela 11- Nº de Reservas por Segmento de Reserva para cada Unidade Hoteleira da Savoy Signature

	Calheta Beach	Gardens	Next	Palace	Royal	Saccharum
Complimentary	2	4	16	35	17	0
Company	2	22	19	38	0	14
Direto	99	30	179	294	17	256
F&F	15	2	20	21	0	41
LHW	0	0	0	91	0	0
IDS	283	119	997	678	102	733
OWN	0	0	88	425	849	0
STAFF	9	1	0	2	0	13
TO	572	518	231	458	89	639
Website	8	9	96	159	12	160
GIFT	6	0	3	4	0	15
Grupos	11	0	16	88	0	0
TOTAL	1007	705	1665	2293	1086	1871

Fonte: Elaboração Própria, com base nos resultados do SPSS Statistics

4.2.3. Discussão

Depois de analisados os resultados, é importante que haja uma discussão sobre os mesmos, de forma a que se possa tirar algumas conclusões detalhadas. Ora sendo um dos principais objetivos deste estudo identificar um perfil de cliente aproximado para cada uma das unidades hoteleiras da Savoy Signature, serve a presente secção para a sua descrição.

Neste seguimento, de acordo com os resultados deste estudo, o cliente idealizado (persona) do hotel Calheta Beach teria uma reserva associada à tipologia Double Sea View, com 4 a 7 noites de estadia, para 2 pessoas (podendo ter 1 criança ou 1 bebé), com regime *all inclusive*. Este seria português, inglês ou alemão e a sua reserva teria sido efetuada por vias de *tour operator*, diretamente ou por outras plataformas online (IDS), sendo que a sua reserva poderia, também, ter sido efetuada, através de familiares ou amigos membros da empresa (F&F) ou ainda por grupos.

No caso do Gardens, o cliente idealizado teria uma reserva de Double Ocean View, igualmente de 4 a 7 noites, em regime BB ou HB. Esta reserva seria efetuada apenas para um hóspede, proveniente do Reino Unido, Alemanha ou Portugal e teria sido efetuada,

através de algum *tour operator* ou por outras plataformas online (IDS), sendo que esta poderia, também, ter sido uma reserva direta ou oriunda de alguma empresa (*company*).

Já no Next, os seus clientes teriam reservas associadas ao tipo de quarto Ocean Room, de 1 a 3 noites, para 2 pessoas, em regime RO. Estes poderiam ser portugueses ou ingleses, cujas reservas teriam sido executadas por alguma plataforma online (IDS) ou por meio de algum *tour operator*, podendo, ainda, terem sido reservadas de forma direta ou através do website do hotel.

No Savoy Palace, a maioria das reservas dos seus clientes estariam, igualmente, orientadas para a tipologia de Ocean Room, com duração de estadia de 4 a 7 noites, em regime BB. Estas reservas estariam direcionadas para 2 hóspedes, podendo estes fazerem se acompanhar pelas suas crianças e bebés. Estes seriam, eventualmente, portugueses ou ingleses, cujas reservas teriam sido concretizadas por alguma plataforma online (IDS) ou por algum *tour operator*, sendo que muitas poderiam ser feitas de forma direta ou através do website da LHW. É importante salientar que muitos destes clientes são membros do Vacation Club.

Do mesmo modo, a grande maioria dos clientes do Royal Savoy são membros do Vacation Club, sendo que muitos ficam alojados na tipologia Junior Suite Ocean View, entre 4 a 7 noites, em regime RO. Grande parte destes clientes são oriundos do Reino Unido, sendo que as suas reservas são maioritariamente efetuadas para 2 hóspedes.

Finalmente, no caso do Saccharum, a maioria das reservas dos seus clientes estariam direcionadas para tipologia com vista mar (Double Side Ocean View), com duração de 1 a 3 noites, em regime BB. Estas reservas teriam sido feitas através de plataformas online (IDS) ou por meios de *tour operator*, sendo que poderiam, ainda, ter sido realizadas de forma direta ou pelo website do hotel. É importante, também, referir que estas reservas estariam orientadas para 2 hóspedes (com ou sem crianças ou bebés), sendo que estes poderiam ser portugueses, alemães ou ingleses.

5. CAPÍTULO V – Reflexão crítica

A realização de um estágio permite um maior desenvolvimento para quem o realiza, não só a nível profissional, como também a nível pessoal e este estágio não foi exceção.

No ramo do marketing, é importante conhecer e compreender os consumidores, pois sem eles o marketing deixa de fazer sentido, já que deixa de ter um público alvo, sendo, por isso, crucial o estudo dos seus comportamentos.

Estagiar na Savoy Signature permitiu um maior entendimento sobre a realidade das reservas do mundo hoteleiro, através do desenvolvimento de conhecimentos e capacidades adquiridas durante o mestrado, particularmente ligados ao turismo. Foi possível não só conhecer as dinâmicas deste grupo hoteleiro, no geral, como também em particular, no que diz respeito aos seus seis hotéis.

A utilização das diferentes plataformas do departamento de reservas foi uma grande alavanca no mercado hoteleiro, visto que proporcionou a execução de operações de reservas, tendo em conta os pedidos dos clientes. Estas operações de reservas não se limitaram só à receção e inserção de reservas. Pelo contrário, estas operações passaram, também, pela informação sobre as disponibilidades de alojamento, bem como pela receção de alterações, cancelamentos ou reclamações, que eram sempre comunicadas aos superiores hierárquicos da equipa das reservas.

Houve, ainda, a oportunidade de realizar uma formação profissional neste ramo com uma empresa hoteleira que representa os melhores hotéis do mundo, a *The Leading Hotels of the World*, onde foi possível aprender e conviver com ótimos profissionais neste setor, o que foi muito enriquecedor para abrir mais portas ao conhecimento da dimensão hoteleira, sobretudo nas reservas.

O estágio permitiu, ainda, a realização de um pequeno estudo sobre o comportamento dos consumidores nas reservas de hotel, neste caso, sobre a Savoy Signature. Neste estudo, conseguiu-se verificar que a maior parte das reservas da empresa giram em torno do grandioso Savoy Palace, sendo que o hotel com menos clientes é o Gardens. Além disto, tentou-se, também, construir uma aproximação a um perfil de cliente para cada unidade hoteleira, através das características de algumas reservas registadas. Neste sentido, entendeu-se melhor a forma como as diferentes unidades hoteleiras são capazes de ter públicos alvo diferentes. Isto também foi possível, através da visita guiada a dois hotéis com estilos diferentes, nomeadamente o Savoy Palace, que é um hotel mais orientado para clientes de luxo, e o Next, uma unidade hoteleira mais direcionada para o mundo digital e tecnológico.

Contudo, é importante salientar que todo o trabalho e atividades desenvolvidas durante este estágio contribuíram não só para atingir os objetivos do mestrado, como

também contribuíram para superar as expectativas e satisfazer as necessidades desta empresa, pois a equipa do departamento de reservas, no final das contas, foi muito prestável e favoreceram bastante no crescimento profissional e pessoal da mestranda durante todo o estágio.

6. CAPÍTULO VI – Conclusão

Terminado o estudo realizado sobre o estágio curricular, serão apresentadas algumas conclusões gerais.

Na atualidade, o marketing não se baseia apenas no processo de compra e venda que é promovido pelos meios de publicidade. Este processo do marketing só funciona de forma correta com a adequação da oferta de produtos ou serviços às necessidades dos compradores, de forma a atrair novos compradores. É ainda necessário criar e manter relações duradouras com os atuais clientes de forma a gerar lucro e valor para estes e para a sua própria empresa.

Neste sentido, o estudo do comportamento dos consumidores torna-se crucial para as decisões de marketing, pois o marketing deixa de fazer sentido se estes não existirem. O entendimento sobre os seus desejos e necessidades possibilita a criação de uma estratégia de marketing melhor fundamentada, proporcionando igualmente um melhor planeamento e posicionamento para uma dada empresa.

Tendo por base estes conceitos, o estudo desenvolvido neste estágio acaba por ter alguma relevância, no que diz respeito ao comportamento dos consumidores nas reservas de hotel, nos hotéis da Savoy Signature. Este permitiu ter uma noção do tipo de cliente que visita as seis diferentes unidades hoteleiras desta empresa.

Foi, ainda, possível perceber como funciona a organização das diferentes unidades hoteleiras (com diferentes dimensões), sobretudo na perspetiva das reservas, através da utilização de diferentes plataformas. O papel desenvolvido por um agente de reservas é, certamente, exaustivo. É ele que está responsável por todas as operações de reservas, tendo sempre em conta as especificidades dos pedidos dos clientes, que, nem sempre estão satisfeitos e que, por vezes, é necessário atender às suas reclamações e sugestões.

No entanto, o facto de não se ter contacto direto com os clientes limitou um pouco este estudo, nomeadamente no atendimento de chamadas. Esta função não dizia respeito

a este estágio, mas, se fosse possível desempenhá-la, este estudo estaria, eventualmente, mais completo.

Apesar de tudo, todo o trabalho desenvolvido durante o estágio foi muito proveitoso e de grande utilidade. A aquisição de novos conhecimentos e competências sobre o mundo das reservas revelou-se um excelente contributo para o crescimento a nível profissional e pessoal, já que foram vários os contactos e laços criados, não só dentro do departamento de reservas, como também noutros departamentos.

7. Referências

- AFA Imobiliária. (2022). Retrieved May 12, 2022, from <https://www.afa-imobiliaria.com/>
- Aquino, C. A., & Mendes, G. A. (2014). *Comportamento do consumidor: uma análise das principais influências individuais e coletivas. Essentia - Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia*, 15, 11–23.
- Arsawan, I. W. E., Koval, V., Suryantini, N. P. S., & Polyezhayev, Y. (2021). *Shifting consumers' sustainable behavior in the hospitality industry. E3S Web of Conferences*, 280, 02001. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202128002001>
- Calheta Beach Hotel | Fine Sand All-Inclusive Resort. (2022). Retrieved June 19, 2022, from <https://www.savoysignature.com/calhetabeachhotel/>
- Casas de Santo Antão - AFA Imobiliária. (2022). Retrieved May 8, 2022, from <https://www.afa-imobiliaria.com/detalhes/property/57/casas-santo-antao.html>
- Chan, E. S. W., & Wong, S. C. K. (2006). *Hotel selection: When price is not the issue. Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 142–159. <https://doi.org/10.1177/1356766706062154>
- Chen, C. C., Schwartz, Z., & Vargas, P. (2011). *The search for the best deal: How hotel cancellation policies affect the search and booking decisions of deal-seeking customers. International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.010>
- Chen, C., & Schwartz, Z. (2013). *On revenue management and last minute booking dynamics. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 7–22. <https://doi.org/10.1108/09596111311290192>
- Conyette, M. (2012). *A framework explaining how consumers plan and book travel online. International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), 57–68.

<http://ssrn.com/abstract=2162579>

Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169–202. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>

da Costa Vieira, P. R., Gonçalves Altaf, J., & Raguenet Troccoli, I. (2012). Predisposição para recomendar um local turístico: avaliação ex-post no Corcovado (RJ). *Caderno Virtual de Turismo*, 12(3), 253–271.

Direção Regional da Estatística da Madeira. (2020). *Madeira em Números*. <https://estatistica.madeira.gov.pt>

Direção Regional de Estatística da Madeira. (2019). *Madeira em Números*.

dos Santos, Antonio, & dos Santos, M. (2011). *Marketing Turístico*.

Expresso | Hotel Savoy de Joe Berardo fecha portas. (2009). Retrieved May 6, 2022, from <https://expresso.pt/economia/hotel-savoy-de-joe-berardo-fecha-portas=f513853>

Farias, S. A. de, Kovacs, M. H., & Silva, J. M. da. (2008). Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *Review of Business Management*, 10, 27–44. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v10i26.203>

Freitas, C. M. de. (2006). *Estudo Da Motivação E Da Liderança Na Indústria Hoteleira Da Ram*.

Froemming, L. M. S., Daronco, E., Zamberlan, L., & Sparemberger, A. (2009). *Comportamento do consumidor e do comprador*.

Giaretta, L. (2011). O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA. III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisaesiano, 2006, 17–21.

Glossary of tourism terms | UNWTO. (2008). Retrieved July 5, 2022, from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. In John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/04/Tourism-Principles-Practices-Philosophies.pdf>

Gosling, M., Fortes, F., Lopes, H., Gosling, I., & Meira, K. (2020). Reservas De Hotéis : Atributos Importantes em Transações On-line dos Clientes. 87–114. <https://doi.org/10.14210/tva>

Grupo AFA - Quem Somos. (2022). Retrieved May 6, 2022, from <https://www.afa.pt/o-grupo/quem-somos/>

Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Estatísticas do Turismo 2020*. www.ine.pt

- Kim, J. J., Chua, B. L., & Han, H. (2021). *Mobile hotel reservations and customer behavior: Channel familiarity and channel type*. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 82–102. <https://doi.org/10.1177/1356766720952122>
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). *The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea*. *Tourism Management*, 32(2), 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kim, W. G., & Kim, D. J. (2004). *Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers*. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 381–395. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.02.001>
- Kok Li-Ming, A., & Boon Wai, T. (2013). *Exploring Consumers' Attitudes and Behaviours toward Online Hotel Room Reservations*. *American Journal of Economics*, 2013(5C), 6–11. <https://doi.org/10.5923/c.economics.201301.02>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico. In Marketing Turístico*. <https://www.academia.edu/download/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. In *Pearson Education do Brasil L.tda (Vol. 14, Issue edição)*.
- Kripka, R. et al (2015). *Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa*. *Investigação Qualitativa Em Educação*, 2(August), 243–247.
- Lorena, A., Silva, C., & Freitas, L. (2021). *Madeira Circular – Agenda da Região Autónoma da Madeira para a Economia Circular – Relatório Final*.
- Masiero, L., Viglia, G., & Nieto-Garcia, M. (2020). *Strategic consumer behavior in online hotel booking*. *Annals of Tourism Research*, 83(December 2019), 102947. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102947>
- Mattei, D., Machado, M., & Oliveira, P. A. de. (2006). *Comportamento Do Consumidor : Fatores Que Influenciam No Processo De Decisão De Compra Dos Behavior of Consumer : Influenciam Factors That the Process of Decision*. *Maringá Management : Revista De Ciências Empresariais*, 3(2), 27–37. <http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/viewFile/83/46%0Ahttp://www.maringamanagement.com.br/index.php/ojs/article/download/83/46>

Medeiros, J. F. De, & Cruz, C. M. L. (2006). *Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Influenciam No Processo De. Teoria e Evidência Econômica*, 14, 167–190.

Negócio fechado: Avelino Farinha fica com Savoy e Vila Ramos por mais de 115 milhões e descarta Berardo. (2015). Retrieved May 6, 2022, from <https://funchalnoticias.net/2015/12/06/negocio-fechado-avelino-farinha-fica-com-savoy-e-vila-ramos-por-mais-de-115-milhoes-e-descarta-berardo/>

NEXT – NEXT. (2022). Retrieved June 20, 2022, from <https://hotelnext.pt/pt/>

Pestana Hotel Group - Reserve a sua Estadia no Website Oficial de Pestana Hotel Group! (2022). Retrieved July 14, 2022, from https://www.pestana.com/pt?gclid=CjwKCAjwpqCZBhAbEiwAa7pXebAyOTQ0N7iCO5O3tdm574AvMrKKnPLICjncgZ-6ISW6Y4HgbU1VhoCO-kQAvD_BwE

PortoBay Hotels & Resorts. (2022). Retrieved July 14, 2022, from <https://www.portobay.com/pt/>

Royal Savoy Hotel | Heritage Sea Resort in Madeira. (2022). Retrieved June 24, 2022, from <https://www.savoysignature.com/royalsavoyhotel/en/>

Royal Savoy Hotel | Heritage Sea Resort in Madeira. (2022). Retrieved June 24, 2022, from <https://www.savoysignature.com/royalsavoyhotel/>

Saccharum Resort | Hedonist Design Resort. (2022). Retrieved June 10, 2022, from <https://www.savoysignature.com/saccharumhotel/en/>

Santos, Ascensão. (2017). *Marketing Relacional e as Redes Sociais em Unidades Hoteleiras: um estudo na Região Autónoma da Madeira*.

Savoy Palace Hotel | Tribute Cosmopolitan Resort. (2022). Retrieved June 29, 2022, from <https://www.savoysignature.com/savoypalacehotel/>

Savoy Residence - Os empreendimentos Insular e Casa Branca. (2022). Retrieved May 9, 2022, from <https://savoyresidence.com/pt-pt/>

Savoy Signature | Hotels and Resorts in Madeira. (2022). Retrieved May 19, 2022, from <https://www.savoysignature.com/en/>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour*. In *Marketing (RLE Marketing)*. <https://doi.org/10.4324/9781315759067-10>

SRETC. (2016). *Estratégia para o Turismo da Madeira 2017-2021*. 136.

Teixeira, J. C. I. (2010). *Fatores que influenciam o comportamento do consumidor*. 41.

The Chartered Institute of Marketing. (2015). *A brief summary of marketing and how it works* “Marketing is the management process responsible for and satisfying customer.

Cim, 11. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

The Leading Hotels of the World: Available Luxury Hotels in Madeira. (2022). Retrieved June 29, 2022, from <https://www.lhw.com/property-search/Madeira?rooms=1&numadult1=2&numchild1=0#sortby=picks&musthave=&limit=10×eed=637920403154421900>

TravelBI by Turismo de Portugal - Oferta no Alojamento Turístico. (2021). Retrieved April 29, 2022, from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/oferta-no-alojamento-turistico>

TUI BLUE Madeira Gardens | Welcome to TUI BLUE Madeira Gardens. (2022). Retrieved June 27, 2022, from <https://www.savoysignature.com/gardenshotel/en/>

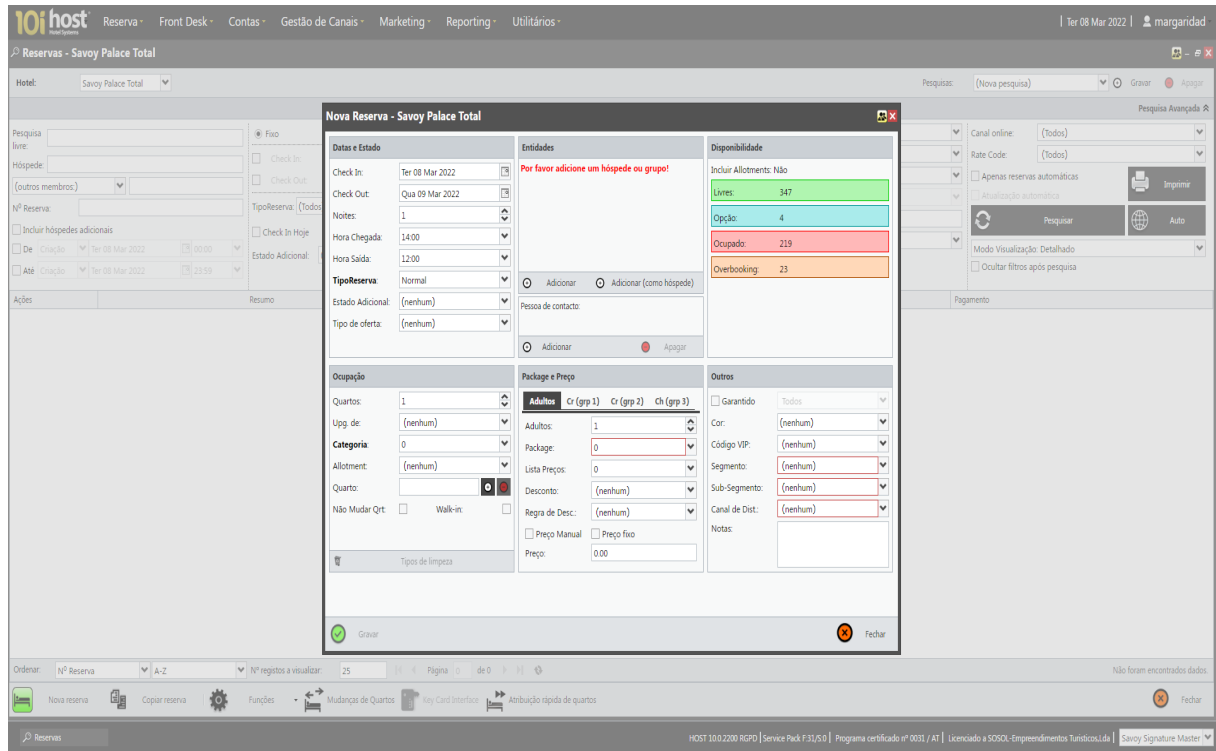
Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>

What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. (2017). Retrieved July 5, 2022, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Relatório de Estágio no Grupo Hoteleiro Savoy Signature: Comportamento dos Consumidores nas Reservas de Hotel

ANEXOS

Anexo 1 – Inserção de nova reserva no HOST



Anexo 2 – Disponibilidade de quartos no HOST

Disponibilidade	
Incluir Allotments: Não	
Livres:	31
Opção:	0
Ocupado:	127
Overbooking:	6

Anexo 3 – Mapa de stop sales

SAVOY PALACE

SAVOY signature

March 2022

Room Type	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Avenue																															
Garden																															
Ocean																															
Superior Ocean																															
Superior Suite																															
Pool Suite																															
Family Apartment																															
Presidential Suite																															

April 2022

Room Type	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Avenue																														
Garden																														
Ocean																														
Superior Ocean																														
Superior Suite																														
Pool Suite																														
Family Apartment																														
Presidential Suite																														

May 2022

Room Type	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Avenue																															
Garden																															
Ocean																															
Superior Ocean																															
Superior Suite																															
Ocean Suite																															
Superior Suite																															

Legend:

- Stop Sales (Red)
- Previous Stop Sales (Yellow)
- Open Sales (Purple)

Navigation: Saccharum | Royal Savoy | Calheta Beach | NEXT | Hill Houses | Gardens

Scale: 70%

Anexo 4 - Lista das Chegadas

02. Chegadas - <ALL> - Aile
Hotel: MHMC - Madeira Hotels Management Company, S.A.
Complexo: Total
De data: 27-fev-2022 - Até: 27-fev-2022

Data Impressão: 27-fev-2022 06:50
 Data Hotel: 27-fev-2022
 Apenas VIPs? Não
 Filtrar nome: - De Hóspede



Incluir hóspedes adicionais? Sim
 Apenas Aniversariantes? Não
 Incluir CI passados? Não
 Apenas VIPs? Não
 Filtrar nome: - De Hóspede

Quarto	Categoria	Hóspede	Data Nasc.	Nacionalidade	Check In	Check Out	Nits	Pax	Cr	Cr2
Status	Vip	Empresa/Agência/CRO/Grupo	Segmento	Sub-Segm	Package	Tabela	Preço	Nº Res.		
Unico										

21										
27-fev-2022										
<ALL>										
1003	STD	[Redacted]	PT		27-02-22 (14:50)	05-03-22 (12:00)	(6)	1	0	0
Normal		LTH Link to Hotel AG / Yourself...cocktail (Garrafa com rum, garrafa	TO	LEI	MPIHB	TO		91,80		10628
Inform. Reserva: Voo foi cxi, era chegada dia 26/02 Agente de viagem: [Redacted] DZ/ALLEINB MB / HALF BOARD / idade: 68 / arr: LH 1170 14:10 / dep: LH 1171 15:00 / email: 18/01/22										

206	STDVC	[Redacted]	IDS - B2C	LEI	27-02-22 (08:00)	03-03-22 (12:00)	(4)	2	0	0
Normal		Fruta e água (Fruta inteira da época Água [Redacted])			APIRO	BAR MASTER		79,90		6661

Anexo 5 – 33 standards da *The Leading Hotels of the World* no setor das reservas



RESERVATIONS		LQA Score		
DATE AND TIME :				
STANDARD	PERFORMANCE CLASSIFICATION	MEET	BELOW	N/A
Reservation - Standards				
1	O telefone foi atendido até ao terceiro toque ou dentro de 10 segundos e com uma saudação apropriada?	Efficiency		
2	Se a pessoa que ligou foi posta em espera, o rececionista pediu autorização para o fazer e a espera não excedeu 30 segundos ou foi-lhe oferecida a opção de lhe ligarem de volta?	Efficiency		
3	Sentiu algum barulho de fundo ou quaisquer perturbações (p.ex.: tornou a conversa difícil de ouvir ou causou-lhe distração)?	Service		
4	O rececionista ficou com os nomes de todos os clientes e dos filhos (se aplicável) e confirmou a correta ortografia dos mesmos, se necessário?	Service		
5	O(a) rececionista verificou se o cliente já se tinha hospedado ali?	Service		
6	O rececionista pediu informação sobre o objetivo da visita?	Efficiency		
7	Foram-lhe oferecidas pelo menos dois tipos de quarto/tarifas?	Sales Opportunity		
8	O rececionista tentou "vender corretamente" (i.e., oferecer quartos adequados às necessidades individuais dos hóspedes), oferecendo uma categoria de quarto e/ou pacote superior e destacando os seus benefícios (por ex., tamanho, vista, equipamentos, etc.); e, se as datas pedidas não estavam disponíveis, foram oferecidos hotéis/datas alternativos?	Sales Opportunity		
9	O empregado indicou claramente a tarifa do quarto e o que esta incluía / excluía (i.e., eventuais taxas adicionais)?	Service		
10	Se foi oferecida ao visitante a hipótese de se juntar a clube de fidelidade/lista de endereços de e-mail para marketing, a escolha do hóspede foi respeitada?	Efficiency		
11	O(a) rececionista anotou o número de telefone do cliente?	Service		
12	O empregado pediu a morada de e-mail do hóspede?	Service		
13	O colaborador informou quais as opções de pagamento e explicou os termos de pagamento?	Efficiency		
14	O(a) rececionista explicou-lhe a política de cancelamento e, se necessário, a política de pagamento adiantado?	Service		
15	"O(a) rececionista perguntou-lhe a hora prevista de chegada e informou-o da hora de "check-in" (no caso do cliente chegar antes do tempo)?"	Efficiency		
16	O rececionista verificou se o cliente tinha alguma preferência pessoal (por ex., preferência de cama, quarto para fumadores/não fumadores)?	Service		
17	O rececionista perguntou ao cliente se este necessitava de transporte (por ex. transfer de automóvel, indicações de localização, etc.)?	Sales Opportunity		



RESERVATIONS		LQA Score			
DATE AND TIME :					
STANDARD	PERFORMANCE CLASSIFICATION	MEET	BELOW	N/A	
18	O empregado ofereceu alguma ajuda com outras reservas (i.e., ofereceu-se para fazer uma reserva para o jantar ou spa)?	Sales Opportunity			
19	O(a) rececionista repetiu e confirmou os detalhes da reserva durante a chamada ou no fim dela?	Efficiency			
20	O(a) rececionista indicou-lhe um número ou referência da reserva?	Service			
21	O rececionista terminou a chamada com uma despedida afável e sincera e mostrando apreço?	Service			
The Employee - Behavioural Standards					
22	O discurso do colaborador foi claro e com uma utilização clara do português, permitindo o envolvimento numa conversa com o hóspede?	Emotional Intelligence			
23	Os empregados comunicaram de uma forma natural e bem articulada (sem fórmulas feitas, calão/gíria), simpática e interessada?	Emotional Intelligence			
24	O empregado utilizou o nome do hóspede natural e discretamente, sem o utilizar em excesso?	Emotional Intelligence			
25	O colaborador apresentou um alto nível de confiança ao realizar as suas funções e/ou mostrou ter conhecimentos ao responder a perguntas sobre as instalações do hotel ou ofereceu-se imediatamente para averiguar a informação solicitada?	Emotional Intelligence			
26	O serviço foi antecipatório/intuitivo, tendo o colaborador pensado antecipadamente para agir de acordo com as necessidades/ oportunidades futuras do hóspede?	Emotional Intelligence			
27	O colaborador adaptou-se a uma situação de mudança e/ou às necessidades do hóspede?	Emotional Intelligence			
28	O empregado envidou todos os esforços para satisfazer os pedidos dos hóspedes ou para oferecer uma alternativa adequada?	Emotional Intelligence			
29	O rececionista personalizou a comunicação de alguma maneira e tratou o cliente como indivíduo?	Emotional Intelligence			
30	Os colaboradores cooperaram facilmente para garantir que o serviço estava organizado e profissional sem serem intrusivos ou repetitivos?	Emotional Intelligence			
31	O empregado ouviu ativamente, evitando interromper e dando ao hóspede a sua atenção exclusiva (i.e., o hóspede não deveria ter que repetir o que disse)?	Emotional Intelligence			
32	Se aplicável, o empregado mostrou autocontrolo e empatia em interações difíceis e ofereceu uma alternativa / resolução adequada?	Emotional Intelligence			
Product - Confirmation					



RESERVATIONS		LQA Score															
DATE AND TIME :																	
STANDARD	PERFORMANCE CLASSIFICATION	MEET	BELOW	N/A													
33	O colaborador ofereceu-se para enviar uma confirmação e tal confirmação foi recebida duas horas após a chamada (ou seja, se a chamada foi realizada durante o horário de funcionamento do hotel), com o logótipo do hotel/grupo e o número da reserva/contacto presentes, e toda a informação na confirmação estava correta?	Efficiency															
Total No. of Standards		Meet	Below	N/A													
33																	
Benchmark			Score														
RESERVATIONS- PRIMARY EMOTION																	
My primary emotion was:																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Emotional Experience</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Completely engaged; exceptional emotional experience - 5 POINTS Pampered, Special, Indulged</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Positively engaged; positive emotional experience - 4 POINTS Delighted, Appreciated, Individual</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Engaged; sufficient emotional experience - 3 POINTS Respected, Understood, Content</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Dissatisfied with emotional engagement - 2 POINTS Disinterested, Disconnected, Disappointed</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Extremely dissatisfied with emotional engagement - 1 POINT Ignored, Stressed, Frustrated</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>						Emotional Experience		Completely engaged; exceptional emotional experience - 5 POINTS Pampered, Special, Indulged	5	Positively engaged; positive emotional experience - 4 POINTS Delighted, Appreciated, Individual	4	Engaged; sufficient emotional experience - 3 POINTS Respected, Understood, Content	3	Dissatisfied with emotional engagement - 2 POINTS Disinterested, Disconnected, Disappointed	2	Extremely dissatisfied with emotional engagement - 1 POINT Ignored, Stressed, Frustrated	1
Emotional Experience																	
Completely engaged; exceptional emotional experience - 5 POINTS Pampered, Special, Indulged	5																
Positively engaged; positive emotional experience - 4 POINTS Delighted, Appreciated, Individual	4																
Engaged; sufficient emotional experience - 3 POINTS Respected, Understood, Content	3																
Dissatisfied with emotional engagement - 2 POINTS Disinterested, Disconnected, Disappointed	2																
Extremely dissatisfied with emotional engagement - 1 POINT Ignored, Stressed, Frustrated	1																
Scale: 5 = extremely satisfied, 1 = extremely dissatisfied																	

Anexo 6 – Formulários de reserva de extranet

02/02/22, 14:16

User:-Reservations Date:- Booking:-2613191 Task:-Booking Summary

Printed: 02.Feb.2022 14:16

User: Reservations

[Applied Filters](#)

Accommodation: PTMD0016/Saccharum Resort and Spa

Bkg No.: 2613191 **Tour Operator:** EJM easyJet Holidays **Booking Status:** Booking

Status	Processed	Title	Name	Booking Date	Cancellation Date	Type	Board	Occ	Date from	Date to incl	Length of stay	Sales Promotion
NEW	Unprocessed	Miss	[REDACTED]	23.01.2022		DB01	BB	2	18.07.2022	28.07.2022	10	EUBL
		Mr	[REDACTED]									

Processed:	Unprocessed	Service Status:	NEW	Allocation Details	
Supplier Reference:	<input type="text" value="2613191"/>	Process service		18.07.2022 - 27.07.2022 incl.	Inside Allotment

Passenger Details	
Title: Mrs	Arrival: 18.07.2022 17:50 EZY6403 LGW - FNC
Name: L [REDACTED] F)	Departure: 28.07.2022 11:00 EZY8136 FNC - LGW
Age: Adu (33)	
Title: Mr	Arrival: 18.07.2022 17:50 EZY6403 LGW - FNC
Name: T [REDACTED]	Departure: 28.07.2022 11:00 EZY8136 FNC - LGW
Age: Adu (30)	

Service Details	Additional Information
Booking Date: 23.01.2022	
Room Type: DB01 - Double Room with Courtyard View	
Facilities:	
SH - Shower	
AC - Air Conditioning	
FRG - Fridge	
TOC - Tea or Coffee making Facilities	
TV - Television	
WIF - Wi-Fi	
SDB - Safety Deposit Box	
DOTB - Double or Twin Beds	
CYV - Courtyard View	
Board: BB - Bed & Breakfast	
Occupancy: 2	
Length of Stay: 18.07.2022 - 28.07.2022 (10)	
Sales Promotion: EUBL - easyJet Holidays Beach - Luxury	
Booking Type: Package	

Expand Rate Details

<https://supplierportal.easyjet.com/extranet/Booking/ViewDetail/480218>

1/2

FNC14001 - Calheta Beach

TUI Ref: 48343583

Tour Operator: 0002 TUI Deutschland GmbH

Super PNR: F4706538

Group Ref: Status: OPTION

Status	Processing status	Name	Age	Arrival	Departure	Stay	Room types / Board (Facilities)	A/C/I	Qty	Brand
NEW	Unprocessed	[REDACTED]	[REDACTED]	05.03.2022 05.03.2022 08:05 XR1063 CGN - FNC	12.03.2022 12.03.2022 16:30 EW611 FNC - CGN	7	DZL1 - Doppelzimmer Landseite (DO-06 - Standard Room) / I - Half Board plus (BK - Balcony BOD - Bath or Shower DU - Shower HH - Main Building WC - WC LS - Land Side SRA - Bedroom)	2/0/0	0009	TUI Deutschland
		[REDACTED]		05.03.2022 08:05 XR1063 CGN - FNC	12.03.2022 16:30 EW611 FNC - CGN					

Booking date Cost date Cancellation date

13.12.2021 13.12.2021

Rate details

Applicable Base Rate Task ID: 16390139

Adjustments: Supplier Offer Reference: SPOWLM - CKM

Type: ROOM

