

ELODIE BERNARDINO

Areias Village
Uma nova imagem digital



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
2018

ELODIE BERNARDINO

Areias Village

Uma nova imagem digital

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Ramo: Hotelaria e Função Comercial

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Célia Ramos, Orientadora Interna - ESGHT

Professor Doutor Carlos Sousa, Orientador Interno - ESGHT

Dr. Nuno Palma, Orientador Externo



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

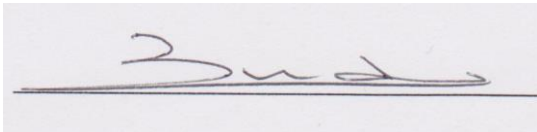
2018

Areias Village: Uma nova imagem Digital

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 da listagem de referências incluída.

Assinatura

A rectangular box containing a handwritten signature in dark ink. The signature is cursive and appears to read 'Elodie Bernardino'. Below the signature is a horizontal line.

Nome: Elodie Bernardino

Data: 25/09/2018

Programa: Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Copyright

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, desde que seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Agradecimentos

Ao Areias Village, ao Sr. Florival Palma, e ao Grupo Florival Palma, por aceitarem a realização deste estágio, e por prestarem em todas as etapas, toda a assistência necessária para a sua concretização.

Ao Dr. Nuno Palma, por todo o tempo dispendido, pela disponibilidade manifestada, e pelo apoio em todos os momentos.

À Dra. Audrey de Brito, um agradecimento especial, por ter sido uma peça fundamental para a condução deste estudo, e pela assistência na sua realização e finalização. Particularmente, por todos os ensinamentos partilhados, pela paciência, e por me permitir aprender tanto a cada dia.

A toda a equipa do Areias Village, por partilharem todos os seus conhecimentos e ideias, e por me conduzirem amavelmente nas suas rotinas.

À Professora Doutora Célia Ramos, por toda a paciência, pelos incentivos, disponibilidade e suporte, pelos conhecimentos e indicações, e pelo acompanhamento, fundamental para a elaboração deste relatório.

Ao Professor Doutor Carlos Sousa, por todos os conhecimentos partilhados, pelas contribuições técnicas fundamentais e pela assistência na conceção do trabalho apresentado.

Especialmente, gostaria de agradecer ao meu noivo, à minha família e amigos, todo o apoio, paciência e incentivos, fundamentais ao longo deste período.

Resumo

O presente relatório foi realizado no âmbito do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira, ramo optativo Hotelaria e Função Comercial, nos termos do regulamento do ciclo de estudos conducente à obtenção do grau de mestre pela Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, e tem como objetivos a descrição, análise e estudo do estágio curricular realizado no Hotel Areias Village, em Albufeira, entre 01 de outubro de 2016 e 30 de setembro de 2017.

O relatório de estágio é composto por uma caracterização da unidade hoteleira, bem como uma descrição das atividades desenvolvidas em cada departamento integrante do Areias Village, nomeadamente, na manutenção, recepção, *housekeeping*, *food and beverage* e direção. Destaca-se uma necessidade específica do Areias Village, que conduz à elaboração de um novo *website* para a unidade hoteleira, com adequada revisão de literatura e descrição de cada momento neste processo.

O estágio curricular permite a aplicação prática de conhecimentos obtidos previamente, e ainda a criação de um projeto desenvolvido especificamente para as necessidades da unidade onde o estágio se enquadra, resultando no grande desenvolvimento das capacidades de gestão hoteleira e também de desempenho de novas ideias.

A realização deste estágio possibilitou o entendimento dos conhecimentos das práticas hoteleiras, nos níveis operacionais e de gestão, bem como a compreensão de todos os processos associados ao marketing digital, e *web design*.

Palavras-chave: Albufeira, Areias Village, estágio, hotelaria, presença online, marketing digital, website

Abstract

The present report was developed in scope of the Masters Degree in Hotel Management, optional branch Hospitality and Business Function, under the regulation of the cycle of studies leading to obtain a master's degree by the School of Management, Hospitality and Tourism of the University of Algarve, and has the intent do describe, analyse and study the curricular intership that took place in Areias Village, in Albufeira, between the 01st of October 2016, and the 30th of September 2017.

This report is composed by a carактерization of the hotel, as well as a description of all the activities that took place in each hotel department, namely the maintenance, reception, housekeeping, food and beverage and management. A special need of Areias Village was detected which lead to the creation of a new website for this hotel. This report has a presentation of the appropriate literary revision and describes all moments of this process.

This internship provides the setting for the implementation of all the knowledge previously acquired, and also the creation of a project specially designed for the needs of the hotel where the internship takes place. This results in great improvement of hospitality management skills and also in the development of new ideias.

This internship provided the understating of hospitality practices, both in the operation and management levels, as well as an understanding of the processes associated with the design of a web page, and the requirements of digital marketing.

Keywords: Albufeira, Areias Village, digital marketing, hospitality, internship, online presence, website.

Índice

Resumo.....	vi
Abstract.....	vii
Índice de Figuras.....	x
Índice de Quadros.....	x
Lista de Siglas e Abreviaturas.....	xi
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento Teórico.....	1
1.2. Metodologia.....	2
1.3. Objetivos Gerais e Específicos.....	3
1.4. Estrutura do Relatório.....	5
2. Areias Village.....	6
2.1. Caracterização Interna.....	6
2.2. Área de atuação e estrutura da empresa.....	8
3. Atividades desenvolvidas nos Departamentos.....	10
3.1. Cronograma.....	10
3.1.1. Gestão da Operação.....	11
3.1.2. Manutenção.....	17
3.1.3. Alojamento.....	19
3.1.4. <i>Housekeeping</i>	23
3.1.5. Food and Beverage.....	25
3.1.6. Projecto.....	28
4. Análise SWOT.....	29
5. Enquadramento Teórico.....	33
5.1. Marketing.....	33
5.2. Conceitos Básicos de Marketing.....	35
5.3. Filosofias de Marketing.....	37
5.4. Processo de Marketing.....	39
5.4.1. Marketing Mix.....	41
5.5. Marketing Digital.....	42
5.5.1. Plano de Marketing em E-commerce.....	44
5.6. E-Commerce em Turismo.....	46
6. Desenvolvimento do website.....	50

6.1.	Análise e Planeamento	51
6.2.	Design	58
6.3.	Implementação.....	62
6.4.	Lançamento	66
6.5.	Monitorização e Avaliação	68
7.	Conclusão	69
	Referências Bibliográficas	72
	Anexos	76
	Anexo 1 - Proveniência de reservas e correspondente peso no revenue de 01/04/2017 a 31/10/2017	77
	Anexo 2 - Diário de Caixa do AV.....	78
	Anexo 3 - Resultados de Performance AV (Manager's Report)	79
	Anexo 4 - Relatório de entradas do dia	80
	Anexo 5 - Relatório de saídas do dia	81
	Anexo 6 - Relatório de diárias (piso 2)	82
	Anexo 7 - Lista de hóspedes com BB incluído	83
	Anexo 8 - Previsão de ocupação mensal	84

Índice de Figuras

Figura 1.1. Processo de Design Tradicional.....	3
Figura 2.1. Hotel Areias Village	7
Figura 2.2: Organograma da empresa exploradora do Areias Village.....	9
Figura 4.1.: Homepage do Website do Areias Village.	33
Figura 5.1: Interligação dos conceitos básicos do marketing.	35
Figura 5.2: Processo de Marketing.....	39
Figura 5.3: Fases do plano de e-marketing.....	45
Figura 5.4: Estrutura Conceitual dos estímulos.....	49
Figura 6.1: Variáveis para identificação do mercado alvo.	53
Figura 6.2: Mapa de posicionamento no mercado.	54
Figura 6.3: Características e avaliação de <i>websites</i>	56
Figura 6.4: Processo de Design.	58
Figura 6.5: Expetativas de localização dos elementos na página web por parte do utilizador	61
Figura 6.6: Homepage da nova página do AV.....	64

Índice de Quadros

Quadro 3.1: Distribuição dos períodos de estágio curricular por departamento.	11
Quadro 4.1: Relação das interações dos componentes da análise SWOT.....	30

Lista de Siglas e Abreviaturas

ADR (*Average Daily Rate*)

APA (*American Psychological Association*)

AHETA (*Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve*)

AV (*Areias Village*)

BB (*Bed and Breakfast*)

B2B (*Business to Business*)

B2C (*Business to Consumer*)

COPE (*Comunicações de Operações e Posições com o Exterior*)

CRM (*Customer Relationship Management*)

C2B (*Consumer to Business*)

C2C (*Consumer to Consumer*)

e-WOM (*Electronic word-of-mouth*)

F&B (*Food and Beverage*)

FIFO (*First In First Out*)

HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*)

IP (*Internet Protocol*)

OT (*Operador Turístico*)

PMS (*Property Management System*)

POS (*Point of Sale*)

SAFT-PT (*Standard Audit File for Tax Purposes – Portuguese Version*).

SC (*Self-Catering*)

SD (*Sub-domain*)

SEF (*Serviço de Estrangeiros e Fronteira*)

SEO (*Search Engine Optimization*)

SLD (*Second Level Domain*)

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

TIC (*Tecnologias de Informação e Comunicação*)

TLD (*Top Level Domain*)

1. Introdução

A elaboração do presente relatório está inserida no desenvolvimento da unidade curricular de estágio, pretendendo ilustrar as atividades desenvolvidas e conhecimentos obtidos pelo estudante no decorrer do segundo ano do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira, com o objetivo da obtenção do grau de mestre.

O estágio teve lugar entre 01 de outubro de 2016 e 30 de setembro de 2017, na unidade hoteleira Areias Village em Albufeira, com atividades desenvolvidas em todos os departamentos da unidade, nomeadamente a manutenção, alojamento, *housekeeping*, *food and beverage* e direção.

O presente relatório de estágio tem dois propósitos, em primeira instância, caracterizar a unidade hoteleira e todas as atividades desenvolvidas pelo estudante. Numa segunda fase, é identificado um ponto de foco na unidade hoteleira, e é criada uma nova página de internet para colmatar a necessidade aferida. Todos os processos envolvidos na criação do *website* serão descritos e retratados.

1.1. Enquadramento Teórico

O grande progresso da internet, das soluções de multimédia e de todas as tecnologias de informação proporcionaram um crescimento das oportunidades de comunicação de serviços, em todas as áreas, nomeadamente no turismo. A nova realidade, altamente centrada nas técnicas de informação e comunicação, apoiada no grande desenvolvimento da internet, trouxe alterações aos planos de marketing das unidades hoteleiras, que apostam cada vez mais na digitalização dos seus produtos de marketing, na tentativa de acompanhar as novas tendências dos turistas (Leite & Azevedo, 2017).

De acordo com os mesmos autores, a internet desempenha um papel essencial para o turismo, ao permitir duas grandes ações: estimular o desejo de viajar, conhecer e explorar novas e diversas experiências e também ao facilitar o acesso a toda a informação necessária, com facilidade de marcação de todos os serviços necessários.

Baloglu e Pekcan (2006) explicam que o marketing digital é uma forma de publicitar qualquer hotel, numa plataforma altamente acessível e de baixo custo, que poderá aumentar o número de vendas exponencialmente. O uso de um *website* no máximo do seu potencial, permite redesenhar a informação com facilidade e com a frequência que convier ao hoteleiro, bem como personalizar o serviço a cada cliente, reunir informações sobre cada hóspede, com possibilidade de melhoria automática do atendimento ao cliente e aumento significativo de vendas diretas.

Para Batinic (2013), a internet alterou significativamente a indústria hoteleira, com um contributo fundamental na sua inovação, e por ser um meio de comunicação importante entre a oferta e a procura no turismo moderno. Para o autor, são várias as vantagens deste desenvolvimento. As promoções e vendas incrementaram, aumentou o número de canais de distribuição, a captação de clientes ficou facilitada, e os desejos de cada hóspede são prontamente identificados e utilizados em benefício do hoteleiro. A comunicação é facilitada e agilizada por meio das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), bem como se verifica uma qualidade das imagens rececionadas bastante superior ao apresentado nos clássicos folhetos ou brochuras, o que aumenta substancialmente o *appeal* dos destinos.

Assim, torna-se fundamental adequar a unidade hoteleira em estudo, ao patamar apropriado de marketing digital, de forma a maximizar todas as suas potencialidades.

1.2. Metodologia

Para colocar o Areias Village, ao nível de marketing digital e tecnológico que se adequa à unidade, serão desenvolvidos esforços para a renovação da marca digital do hotel. A primeira fase pretende desenvolver um novo website, e posteriormente a atualização e renovação das redes sociais.

O processo de elaboração do novo website, envolve a direção e administração do Areias Village, uma equipa de *webdesign* e o estudante, e seguirá uma abordagem ao processo de design tradicional (Figura 1.1):



Figura 1.1. Processo de Design Tradicional.

Fonte: Boulton, 2009: 42.

De forma geral, serão seguidos os passos apresentados na imagem: reunião de *briefing*, pesquisa, design, alterações e produção. No entanto, de notar que o momento da pesquisa e *insight* terá lugar antes do primeiro *briefing*, e será retomado sempre que se justificar. Ainda, todas as soluções apresentadas como alterações necessárias ao design, serão revistas e adequadas conforme a pesquisa, e o *insight*.

A linha de produção da página, resultará da pesquisa e conhecimentos técnicos, na tentativa de se criar a melhor solução digital para o Areias Village.

1.3. Objetivos Gerais e Específicos

Os objetivos gerais e específicos da realização deste estágio curricular são:

Objetivos Gerais

- Aprofundar e aplicar conhecimentos desenvolvidos durante o primeiro ano curricular do presente Mestrado;

- Coordenar com o Supervisor e Professores Orientadores para a aplicação de ferramentas eficazes no desenvolver da atividade profissional;
- Adequação de metodologias de trabalho para a solução de situações concretas e reais da atividade profissional;
- Abordagem mais profunda aos diversos departamentos da unidade hoteleira e aumentar a perceção do trabalho desenvolvido noutras áreas.

Objetivos Específicos

- Selecionar e aplicar as metodologias particularmente adequadas à entidade envolvida;
- Desenvolver ações e iniciativas que produzam mais valor à unidade hoteleira;
- Permitir a aplicação de procedimentos recentes e inovadores para a unidade.

O estágio curricular faculta ao estudante a possibilidade da aplicação prática dos conhecimentos obtidos previamente, num contexto de trabalho real, com recurso a interações humanas e profissionais que possibilitam a compreensão dos processos efetivos do panorama laboral em hotelaria.

Os objetivos gerais do estágio curricular centram-se na aplicação dos conhecimentos obtidos no decorrer do primeiro ano do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira, bem como na coordenação entre o estudante e os orientadores internos e externo, para que com o conhecimento e experiência dos últimos, se consiga o bom desenvolvimento da atividade profissional do estudante. Pretende-se que o estágio curricular demonstre ao estudante a necessidade de adequação de metodologias de trabalho a situações concretas da realidade profissional. A possibilidade de distribuir o tempo de estágio pelos vários departamentos, permite uma abordagem mais profunda a cada setor, e uma perceção do funcionamento da unidade no seu todo.

Especificamente, pretende-se com o estágio curricular, a seleção e aplicação de metodologias adequadas à unidade de estágio escolhida, e especialmente o desenvolvimento de ações e iniciativas que produzam mais valor ao Areias Village.

O Areias Village é uma unidade hoteleira moderna, bem localizada e com grandes perspectivas de crescimento. Criou ao longo da sua atividade, uma rede fidelizada de hóspedes, que retornam, ano após ano à unidade hoteleira. Tem uma ocupação excelente durante a época alta, e vende os seus quartos com grande facilidade. A sua presença *online* está, no entanto á quem do esperado para a unidade em si. Verificou-se assim uma oportunidade pertinente para a aplicação de ferramentas tecnológicas, relacionadas com marketing digital, para a melhoria deste hotel, com possibilidades francas de vantagens tanto para o estudante, como para a unidade.

O presente relatório pretende ilustrar o progresso do estudante ao longo do período de estágio curricular, através dos conhecimentos obtidos nas diversas áreas, e do desenvolvimento de um projeto único para a unidade hoteleira.

De forma a atingir o objetivo do presente relatório de estágio curricular, será feita uma descrição da unidade hoteleira onde decorrerá o estágio, com especificações acerca dos departamentos envolvidos durante o decorrer do estágio, bem como a descrição de todos os processos implicados na criação e desenvolvimento do projeto.

A estrutura do relatório será clarificada no ponto 1.4.

1.4. Estrutura do Relatório

De forma a atingir os objetivos propostos, este relatório de estágio está dividido em sete capítulos:

- No primeiro capítulo serão introduzidos os temas a abordar, com descrição das motivações e objetivos do trabalho;
- O segundo capítulo serve para a descrição da unidade hoteleira em que se inseriu o estágio curricular, com abordagem à sua história, caracterização interna, funcionamento e estrutura;

- O terceiro capítulo destina-se à descrição de todas as atividades realizadas em cada departamento hoteleiro, bem como aos conhecimentos obtidos;

- No quarto capítulo é feito um estudo e análise do Areias Village, com o objetivo de determinar as áreas com necessidade de atuação;

- O quinto capítulo elabora a revisão de todos os temas importantes para a progressão da atividade, numa revisão de literatura;

- O capítulo seis descreve todos os passos efetuados para a elaboração da nova página de internet do Areias Village, desde a sua conceção até ao seu lançamento;

- No sétimo capítulo são expostas as considerações finais acerca do trabalho desenvolvido, e da elaboração do presente relatório de estágio.

A formatação deste trabalho segue as normas da *American Psychological Association* (APA), e encontra-se redigido segundo o novo acordo ortográfico.

2. Areias Village

No presente capítulo serão descritos vários aspetos acerca do local de estágio, nomeadamente a história, atividade, contexto e estrutura.

2.1. Caracterização Interna

Este hotel apartamento, Areias Village (figura 2.1), possui 63 unidades, e está localizado nas Areias de S. João, junto à praia dos Aveiros em Albufeira.



Figura 2.1. Hotel Areias Village

Fonte: Areias Village (2017)

O Areias Village (AV) iniciou a sua atividade em abril de 2009, tendo realizado a primeira época de forma sazonal, com encerramento em outubro do mesmo ano. O ano seguinte trouxe uma mudança à unidade, mantendo-se o funcionamento durante todo o ano.

Em 2011, a exploração da unidade foi entregue pelo proprietário a uma nova empresa que assegurou o funcionamento da mesma durante duas épocas com atividade durante todo o ano.

A segunda, terceira e quarta épocas foram as únicas na história da unidade, em que esta permaneceu em funcionamento sem qualquer período de encerramento.

O ano de 2013 foi determinante para este empreendimento turístico. O proprietário retomou a exploração do hotel e foram feitas alterações significativas ao funcionamento da unidade. Determinou-se um novo segmento: unidade familiar. A partir desta data, e até hoje, todo o trabalho desenvolvido pela equipa do AV, visa o mercado familiar. Uma equipa nuclear que engloba os Administradores, a Diretora Geral, e alguns colaboradores exercem funções desde o início desse ano, e mantêm a unidade no mesmo caminho de excelência.

As publicações *online* desta unidade remetem ao período de 2010/2011, estando desta forma desatualizadas. No website do AV podem consultar-se a visão, missão e estratégia da unidade:

Visão

“É nosso objetivo que, em 2010 o Hotel Apartamento Areias Village seja reconhecido como uma unidade de excelência na prestação de serviços no negócio da Hotelaria no Algarve e em particular em Albufeira.”

Missão

“Ultrapassar as expectativas mais exigentes de bem-estar dos nossos clientes, desenvolvendo um serviço superior de hotelaria”

Estratégia

“Diferenciar o Hotel Apartamento Areias Village dos restantes em Albufeira, na oferta de conforto, qualidade e diversidade dos seus serviços”.

Todo o trabalho desenvolvido desde a abertura da unidade, e especialmente a partir do ano de 2013, determinaram, no entanto, uma nova imagem para o AV, com a seguinte revisão proposta:

Visão

“Até 2020, seremos um hotel de referência no turismo familiar e líderes de mercado de bem-estar de excelência em Albufeira.”

Missão

“A missão do Areias Village é ser o futuro da hotelaria em família. Proporcionar uma excelência de serviço que ultrapasse todas as expectativas dos nossos hóspedes, através de um serviço familiar, relaxado e acolhedor.”

Estratégia

“Posicionar o Areias Village como a oferta primordial no serviço de excelência em família, com oferta de qualidade, conforto e ambiente familiar.”

No próximo sub-capítulo será feita a descrição da empresa exploradora da unidade hoteleira.

2.2. Área de atuação e estrutura da empresa

Esta unidade hoteleira em Albufeira tem como principais mercados o Reino Unido, Irlanda, Portugal e Holanda (Host, 2018). O trabalho é desenvolvido através de parcerias com diversos operadores turísticos, por plataformas online, e também através da venda direta ao balcão.

A unidade hoteleira está inserida num grupo de relevância na região, o Grupo Florival Palma. Abaixo pode verificar-se a estrutura da empresa relativamente à unidade hoteleira (figura 2.2).

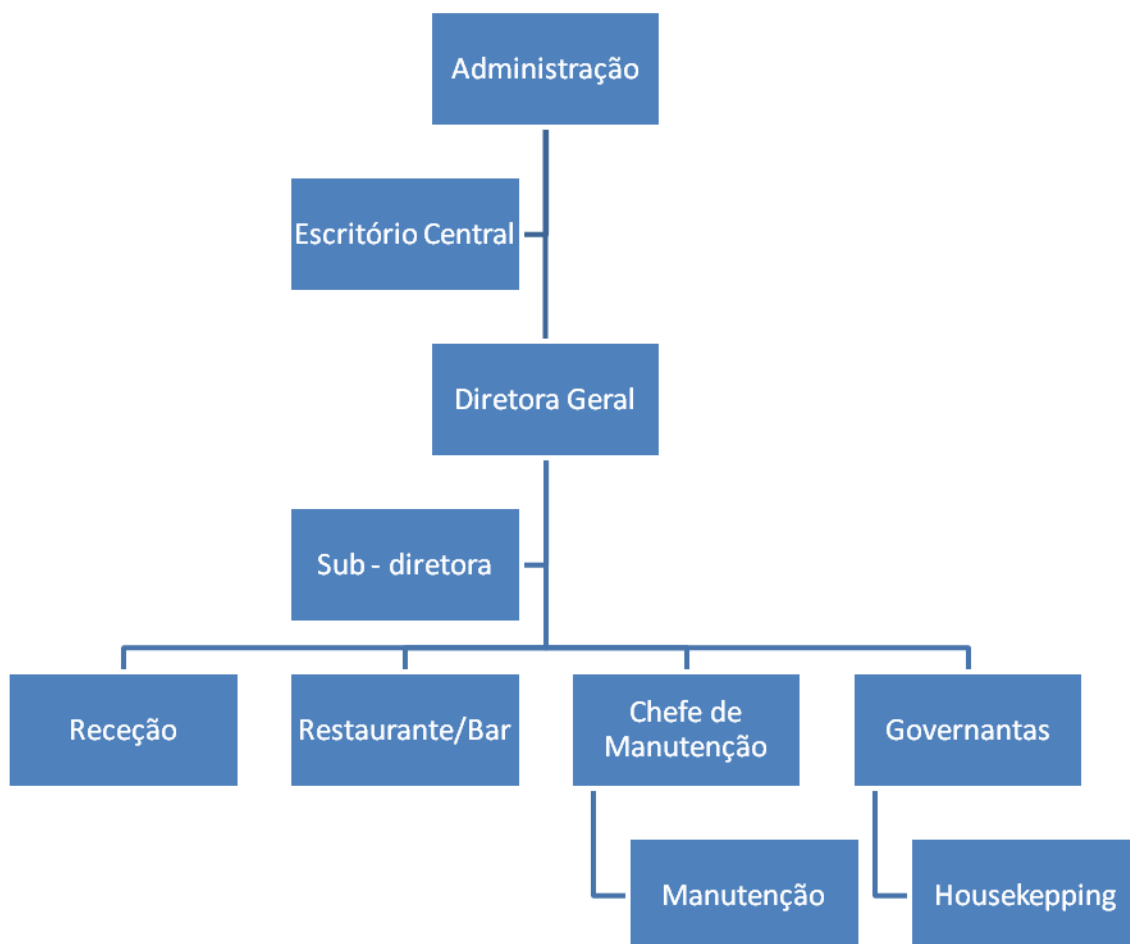


Figura 2.2: Organograma da empresa exploradora do Areias Village.

Fonte: **Autoria própria, 2018**

Os proprietários do Areias Village formam a administração da empresa exploradora do hotel, sendo apoiados por um escritório central que providencia contributos a vários níveis, especificamente a nível financeiro, de recursos humanos e de higiene e segurança alimentar.

Na própria unidade, a gestão é levada a cabo pela Diretora Geral, apoiada por sua vez pela Sub-diretora. Existem três chefes de departamento, o Chefe de Manutenção, a Governanta Geral e a Governanta de Andares. Todos os departamentos são geridos e organizados pela direção, sendo que a equipa total da unidade é em média de 23 indivíduos. O departamento com maior

caracterização é o do *Housekeeping* com 8 colaboradoras. As equipas da receção e do bar/restaurante englobam quatro profissionais cada.

A unidade é formada pelos seguintes departamentos: Manutenção, Alojamento, *Housekeeping*, *Food and Beverage* (F&B) e Direcção.

A **manutenção** interna do hotel é mantida por dois colaboradores, que efetuam trabalhos em todas as áreas de forma a manter o correto funcionamento de todos os equipamentos da unidade. Asseguram também a manutenção da piscina e jardins.

O departamento de **alojamento** é formado pela equipa de *Front Office*, com o apoio da Direcção como *Back Office*. O *front office* acompanha o hóspede durante todo o processo, através do apoio ao cliente, realização de reservas, de resposta a questões e pedidos, realização de *check-in* e *check-out*, apoio durante a estadia e *follow up* após o alojamento do hóspede.

A equipa de **housekeeping** através da Governanta, Sub-governanta, e restantes colaboradoras, mantêm o *standard* de limpeza e apresentação da unidade, assegurando a boa imagem do AV.

O departamento de **F&B** serve os hóspedes desde o pequeno-almoço, durante os snacks do almoço e para serviço de jantar. O bar está em funcionamento durante todo esse período.

A **Direcção** desempenha funções inerentes a todos os departamentos e assegura o decorrer da operação.

O próximo capítulo ilustra o período de estágio atribuído a cada departamento da unidade, bem como as atividades desenvolvidas nesse intervalo.

3. Atividades desenvolvidas nos Departamentos

O terceiro capítulo do presente relatório de estágio dedica-se à descrição das tarefas realizadas nos diversos departamentos onde se desenvolveu o estágio, apresentadas de acordo com o cronograma de estágio.

3.1. Cronograma

No cronograma de estágio curricular (quadro 3.1) é possível visualizar a distribuição dos períodos de estágio pelos diversos departamentos do AV.

Quadro 3.1: Distribuição dos períodos de estágio curricular por departamento.

	10/16	11/16	12/16	01/17	02/17	03/17	04/17	05/17	06/17	07/17	08/17	09/17
Manutenção												
Alojamento												
Housekeeping												
Food and Beverage												
Projeto												
Operação												

Fonte: Autoria Própria, 2018

Caracteristicamente, a atividade da unidade hoteleira está centrada na Direção. Desta forma, são realizadas diariamente funções inerentes a todos os departamentos, e que permitem o normal funcionamento do hotel. Estas tarefas permitem que a operação decorra ordinariamente, e ocupou uma porção diária de todos os dias de estágio. Como representam uma fatia do trabalho diário efetuado, está incluído no cronograma uma linha dedicada à Operação.

3.1.1. Gestão da Operação

Algumas tarefas diárias incluem a cobrança e recebimento de operadores turísticos, contagem de caixas, organização de pagamentos a fornecedores, faturação de operadores turísticos e hóspedes diretos, contratação de operadores, acompanhamento de auditorias internas e externas de Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP), supervisão e apoio das equipas de funcionários, gestão de reclamações, atendimento a hóspedes, entre outros.

A operação da unidade é assegurada através de vendas directas ao balcão, vendas através de agentes online (como a Booking.com), ou ainda por venda através de Operadores Turísticos (OT) (ver Anexo 1).

A gestão das **vendas directas** é feita pelos rececionistas, que asseguram o atendimento ao cliente por e-mail, telefone ou presencialmente. Os preços são estabelecidos pela Direcção e aprovados pela administração no decorrer

da época de verão anterior, e aplicados no decorrer do tempo. Com a evolução das vendas, o aumento da procura e a diminuição de disponibilidade, é feito um ajuste à tabela de preços praticada. A necessidade de ajustar os preços é verificada diariamente.

Nas **vendas diretas**, é requerido um depósito de 50% da estadia no momento da reserva, sendo que o pagamento do valor remanescente é efetuado durante o *check-in*. Diariamente, é verificado o extrato bancário, para que se comprovem os depósitos realizados pelos hóspedes diretos. É emitida factura/recibo correspondente, e enviada ao hóspede. Todos os pedidos especiais e acompanhamento do hóspede, é assegurado pelo departamento do *Front Office* durante a época de funcionamento. No inverno, o seguimento destes processos é assegurado pela Direção.

A verificação de preços é feita também para os canais de **venda online**. A disponibilidade e os preços são atualizados diariamente conforme a procura, a disponibilidade real, e também com o posicionamento do nosso *competitive set*, no dia em análise. O *competitive set* foi estabelecido de acordo com as características do AV, e é formado por 5 outras unidades hoteleiras com semelhanças significativas à unidade onde decorreu o estágio curricular. É verificado frequentemente o preço praticado pelo *competitive set*, e são feitos os ajustes necessários para que se mantenha a competitividade. São também analisados outros fatores relativamente ao *competitive set*, como a oferta de novos serviços, e o seguimento de novas tendências, com o mesmo objetivo de manter a igualdade de oferta.

Kim & Canina (2011), explicam que a determinação dos competidores é um passo fundamental a tomar, de forma a proceder nas etapas de avaliação, formulação de estratégia e processo de evolução. Existem várias formas de estabelecer os competidores, através do conceito, com base na similaridade do mercado, atributos das empresas, atributos dos consumidores ou ainda tipo de produto. Em hotelaria, podem-se determinar competidores com base noutro fator, o *average daily rate* (ADR), numa representação da visão do consumidor acerca do hotel.

Para os mesmos autores, o tipo de produto posiciona a orientação estratégica inicial da propriedade, e o ADR demonstra a posição atual de competitividade.

O *competitive set* do AV foi estabelecido através da determinação da semelhança do produto oferecido, do mercado alvo, e do ADR das unidades competidoras.

A venda de quartos a OT's implica o desenvolvimento de várias funções. É feita a contratação dos OT's durante a época de verão anterior, e os preços estabelecidos são contratados à partida, e não são dinâmicos. Depois de enviadas as condições, são revistos os contratos, enviados pedidos de alteração, e finalmente, o contrato é assinado e procede-se à abertura de vendas. Para alguns OT's, é requerida a deslocação da Direção até aos seus escritórios, para o desenvolvimento do mesmo processo. Os contratos e as suas condições são inseridos no *Property Managemet System* (PMS) para que a inserção das reservas seja facilitada e se diminua a possibilidade de erros.

As vendas dos OT's no AV são por *free sales*. Assim, os OT's são livres de vender o número de quartos que pretendam, até que se faça o pedido de *Stop Sales*. Esta verificação de necessidade de fecho de vendas é feita diariamente pela Direção, e executada por e-mail ou através de extranet's.

A operação com os OT's implica a elaboração de várias tarefas diárias, semanais e pontuais. Sempre que se verifique a chegada de uma nova reserva, esta é inserida, verificada, e confirmada junto do OT. Diariamente, verifica-se se algum pagamento chegou à conta bancária da unidade hoteleira, e caso esse se verifique, é emitido o recibo correspondente. Caso haja alguma diferença, é verificada a fatura emitida, a reserva recebida, o contrato do OT e toda a informação correspondente à reserva no PMS. Se necessário, avança-se para o processo de disputa de valores com o OT em questão, ou emite-se a nota de crédito correspondente. Diariamente são atendidos os pedidos dos parceiros, e efetuados quaisquer esclarecimentos ou apoios necessários.

Semanalmente é efetuada a faturação de todas as reservas com o quarto já em *check-out*, e enviam-se as mesmas para o OT, de acordo com o funcionamento específico de cada um. Para determinados OT's é efectuada uma carta com os valores e detalhes das facturas, para outros é enviado o

statement, por e-mail, com as mesmas informações. É feita também uma análise da conta corrente de cada operador, para assegurar a manutenção de datas limites de pagamento. Quando necessário, o OT é contactado a solicitar o pagamento de faturas pendentes.

Pontualmente, são recebidos parceiros das OT's no AV, para apresentação do espaço, apresentação de novas OT's ou outros. Usualmente, e com periodicidade anual, é feita a análise de HACCP para cada dos OT's, são revistas as condições e fotografias apresentadas por estes aos hóspedes, e analisa-se o funcionamento geral da operação de cada OT, para adaptação dos métodos de trabalho.

O departamento de alojamento efectua a cobrança das estadias dos hóspedes diretos, e dos hóspedes provenientes de canais de venda *online* durante o processo de *check-in*. São ainda efetuadas cobranças de alugueres de cofres, de contas correntes do bar, ou eventualmente de alguma quebra ou serviço extra. São também efetuadas cobranças do bar/restaurante, pela equipa de F&B. Assim, diariamente surge a necessidade de se verificarem as **caixas** feitas no dia anterior, com comparação e comprovação dos valores cobrados, verificação das faturas emitidas e dos dados incluídos, e certificação da concordância de todos os relatórios e cobranças efetuadas (ver Anexo 2). Essas análises são partilhadas semanalmente com o Controlador Financeiro do grupo em que o AV se insere, e diariamente são enviados por e-mail os valores faturados no dia anterior. É fundamental assegurar também a correta contagem das caixas durante os turnos, e ainda a manutenção de trocos ou outras necessidades sentidas pelo pessoal do *Front Office* e F&B.

Todos os departamentos entregam a sua lista de faltas para que a Direção proceda às encomendas aos **fornecedores** às terças e quintas-feiras. Depois de enviados os pedidos de encomenda, é verificada a entrega dos produtos, analisada a fatura recebida, e assegura-se a devida qualidade dos produtos. Quando se verifica a falta de entrega de determinado produto, é contactado o fornecedor e verificada a urgência de entrega. Caso seja necessário, procede-se à deslocação por parte da Direção a outro fornecedor para que se assegure a manutenção do stock.

Semanalmente as faturas voltam a ser verificadas e procede-se à listagem dos gastos para entrega ao Controlador Financeiro do grupo, de forma a assegurar o devido tratamento e pagamento de valores pendentes.

Os protocolos, documentação e inspeções de higiene e segurança alimentar são elaborados e conduzidos pela técnica de HACCP interna do grupo. Em colaboração com a direção são criadas estratégias e diretrizes, para a boa implementação das regras e leis em vigor.

São efetuados os registos e arquivamento de documentos de questões como a formação do *staff*, o controlo de pragas, e de análises microbiológicas e físico-químicas.

São também analisados e tratadas todas as questões relativas a segurança e prevenção contra incêndios, assistência e primeiros socorros, medicina do trabalho, acompanhamento dos colaboradores e verificação de cumprimento de protocolos.

São providenciados acompanhamento e verificação de todas as análises químicas efetuadas para a boa manutenção dos aspetos relacionados com a prevenção de legionella, e de manutenção da segurança alimentar.

Sempre que se verifique uma alteração de alguma lei em vigor, para qualquer assunto que envolva a hotelaria, é dado o acompanhamento devido, de forma a assegurar o cumprimento de todos os requisitos.

Uma grande porção do tempo é dispendido no acompanhamento do *staff*. A atribuição de tarefas específicas para além da sua rotina, mas também na verificação do cumprimento dos procedimentos diários. Ocorrem eventualmente algumas situações que requerem a atenção da direção, e que impedem o desenvolver de outras tarefas. A manutenção de um bom ambiente de trabalho, com trabalhadores satisfeitos com o seu desempenho e situação, e que cumpram as suas funções com a melhor *performance* possível, é um dos pontos mais fundamentais do trabalho realizado pelo *backoffice*.

A gestão das expectativas e das reclamações dos hóspedes são das primeiras tarefas a executar diariamente. É solicitado um *update* ao *front office* acerca dos eventos ocorridos durante a noite, e procede-se à correção e resolução de todos os pontos que mereçam atenção.

O *follow up* da experiência vivida pelo hóspede é assegurado diariamente, com verificação dos comentários online, e com acompanhamento dos hóspedes *in house*, para que se possam seguir os desenvolvimentos em cima do momento, e mudar ou adaptar qualquer realidade que não esteja a funcionar da melhor forma.

Uma porção significativa dos hóspedes no AV é repetente, pelo que a manutenção da sua satisfação, e inovação dos serviços prestados é um ponto de grande atenção por parte da Direção e da Administração.

Semanalmente, ou sempre que se verifique a necessidade, são elaborados os pedidos de manutenção, num relatório identificado com a data, que será entregue à equipa de manutenção com todas as necessidades de atuação.

Diariamente, são efetuadas rondas de inspeção, nas quais se pretende verificar o trabalho desenvolvido pelo *staff* nesse momento, o estado de limpeza e manutenção da unidade, e análise do ambiente em geral, em cada zona do hotel, para que se compreendam as necessidades de atuação.

No início de cada época, ou sempre que necessário, é feita a selecção dos membros de *staff* integrantes de cada equipa. São enviados anúncios de emprego de acordo com a carência, analisados os currículos recebidos e finalmente procede-se à condução de entrevistas de trabalho.

Uma vez seleccionados os candidatos, é reunida toda a informação essencial, e enviada para o departamento de recursos humanos que levará a cabo todos os processos indispensáveis para o início de atividade de cada trabalhador.

Mensalmente são reunidos todos os resultados de performance do hotel, sendo toda a informação enviada para os departamentos financeiro e de contabilidade (ver Anexo 3).

Também mensalmente, são ainda respondidos ao inquérito obrigatório do SEF (*Serviço de Estrangeiros e Fronteira*), ao inquérito facultativo da Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve (AHETA), é enviado o ficheiro com as *Comunicações de Operações e Posições com o Exterior* (COPE) para o Banco de Portugal, e o Standard Audit File for Tax

Purposes – Portuguese Version (SAFT-PT), para o site e-fatura do Portal das Finanças.

O trabalho de estágio desenvolvido no departamento de manutenção será descrito no próximo ponto.

3.1.2. Manutenção

O horário de funcionamento do departamento de manutenção, compreende-se entre as 09h00 e as 18h00, todos os dias. O Chefe de Manutenção assegura a resolução de quaisquer problemas urgentes fora desse horário, mas caso não se verifique essa urgência, o problema é tratado durante o dia seguinte.

Assim, o primeiro ponto de trabalho diário da manutenção, é a coordenação com o rececionista, para a passagem de todo o serviço pendente que ocorreu durante a noite. Caso a resolução do trabalho implique a entrada no quarto do hóspede, a equipa de manutenção efetua uma deliberação para averiguar a emergência do problema, e usualmente aguardam que os quartos fiquem livres para assegurar o mínimo distúrbio dos hóspedes. O agendamento dessas reparações é feito durante o dia, sempre em coordenação com as equipas de alojamento e *housekeeping*.

Depois do *briefing* com a recepção, os técnicos de manutenção realizam uma verificação a todas as máquinas do hotel (caldeiras, painéis solares, entre outros) de forma a assegurar o seu normal funcionamento, e a detetar alguma avaria que tenha ocorrido durante a noite. Em caso de avaria, procede-se à deteção imediata da causa e sua correção.

O correcto funcionamento dos equipamentos irá permitir que a equipa de manutenção avance para a próxima tarefa na sua *check-list*, para a análise e tratamento das piscinas. São analisados os valores de pH e cloro livres, são documentados e apresentados junto da piscina de adultos e da piscina de crianças, e sempre que necessário, procedem-se às alterações necessárias através de doseamentos controlados por equipamentos próprios. As piscinas são limpas e aspiradas com frequência, e sempre que se prove fundamental. Estes tratamentos são levados a cabo com a maior brevidade possível, uma vez que os hóspedes começam a ocupar a zona da piscina desde muito cedo.

Conduzem-se ainda as análises à água da rede pública, de forma a documentar o nível de cloro livre presente, inspeccionando a adequação desses valores de acordo com o protocolo de prevenção de legionella.

A equipa de manutenção preenche obrigatoriamente todos os registos de HACCP necessários, e poderão ter requisitos diários, semanais, mensais, trimestrais ou anuais. Existem dois focos importantes neste aspeto, as piscinas e a prevenção de legionella. Para as piscinas, alguns dos registos são de limpeza, dos níveis de cloro livre, de pH e temperatura. No caso da prevenção de legionella, os registos estão relacionados com a manutenção e limpeza de chuveiros e caldeiras.

Com o objetivo de colmatar algumas falhas no sistema de rega automática, procede-se à rega manual de zonas pouco abrangidas. Está a proceder-se a várias alterações no sistema de rega, especialmente no aumento da sua extensão, que são conduzidas sempre que exista algum tempo disponível para esse efeito.

Terminadas estas tarefas, procede-se à manutenção de todos os pedidos solicitados na realização das limpezas diárias, e nas saídas dos hóspedes, por verificação de todos os apartamentos pela equipa de *housekeeping*. O dia é também dedicado a atender todos os pedidos dos hóspedes.

Semanalmente, a direção efetua uma vistoria geral à propriedade, elaborando uma lista de pedidos de assistência de manutenção. Essa lista é tratada sempre que exista algum período de tempo sem assistência ao hóspede.

No final do dia de trabalho, todo o lixo da unidade é levado pelo pessoal da manutenção, em viatura adequada para a zona de recolha indicada. A recolha do material para reciclar é feita por empresa externa, a todas as quintas-feiras.

Antes de terminar o horário de trabalho, a equipa de manutenção efetua uma última vistoria das máquinas e equipamentos, assegurando o seu normal funcionamento para o período da noite. As piscinas são também verificadas e limpas se necessário, mas de forma a evitar o distúrbio dos hóspedes, apenas casos pertinentes serão tratados nessa hora.

O pico de trabalho no departamento de manutenção acontece após o fecho da unidade, a 31 de outubro. Nesta altura em que se deixa de receber hóspedes no hotel, procedem-se aos trabalhos de manutenção preventiva e manutenção corretiva de maior escala.

O mês do fecho, outubro, é dedicado à elaboração dos planos de manutenção, com levantamento de necessidades, solicitação de orçamentos, organização de férias dos funcionários internos, e determinação dos trabalhos a realizar para a renovação e melhoria da unidade hoteleira. Iniciam-se tarefas que não disturbam os hóspedes, mas o mês de novembro determina o começo efetivo dos trabalhos de manutenção.

É fulcral o acompanhamento e supervisão por parte da direção, de todas as tarefas de manutenção, bem como a decisão final acerca de novos projetos. Pretende-se que a manutenção de maior escala esteja terminada até ao mês de fevereiro, para que nessa altura a equipa de *Housekeeping* possa avançar com a limpeza do hotel.

No próximo sub-capítulo serão relatadas as atividades desenvolvidas pelo *front office* (receção) e *back office* (direção), no departamento de alojamento.

3.1.3. Alojamento

Este departamento funciona ativamente durante todo o ano, independentemente do fecho da unidade na época baixa, entre outubro e abril. Nos meses após o fecho do hotel, mas particularmente a partir de 01 de janeiro, verifica-se um volume excepcional de vendas, pelo que a inserção, alteração ou cancelamento de reservas toma um foco principal no dia-a-dia.

De acordo com a ocupação é necessário determinar novas datas de fecho de vendas. Procede-se diariamente, ao esclarecimento de dúvidas de hóspedes e parceiros comerciais, ao envio de tarifas a clientes diretos, faz-se a gestão dos pedidos dos hóspedes, e atendimento de qualquer pedido dos operadores turísticos.

Durante a época, o departamento de alojamento cria uma ligação entre o hóspede e o resto das equipas. São efetuados *check-ins*, *check-outs*,

acompanhamento dos hóspedes, manutenção de sugestões/reclamações, marcação de eventos, ou outros.

A receção do AV funciona em três turnos distintos: das 08 às 16h, das 16h às 24h e das 0h às 8h, de forma a assegurar o funcionamento permanente do *front office*. Algumas das tarefas são transversais a todo o período de funcionamento, mas existem momentos específicos em cada turno, designados à realização de determinado processo.

O turno das **08h às 16h** é o mais movimentado, dada o grande volume de *check-outs* e *check-ins* a realizar, mas também por decorrer na sua maioria, durante o período de funcionamento dos escritórios de parceiros, de colegas do grupo em que o hotel se encontra inserido, dos comerciais das diferentes marcas, entre outros. Verifica-se que o atendimento ao cliente, e para além do cliente, acontece essencialmente durante a manhã e o início da tarde.

O rececionista inicia o seu turno com a passagem de serviço do colega que esteve na unidade durante a madrugada. O *night auditor* informa qualquer ocorrência que tenha tido lugar durante a noite, e procedem à contagem da caixa, e verificação das cauções entregues pelos hóspedes (o uso de cofre, torradeira, máquina de café ou de sumos pressupõe a disponibilização de uma caução, que será devolvida aquando da entrega do material cedido pelo hotel). São verificadas as contas correntes dos hóspedes com saída nesse dia, enquanto o colega ainda está presente, para que se consigam apurar algumas dúvidas que possam surgir.

Quando todo o serviço está esclarecido, o rececionista da manhã procede à impressão dos relatórios do dia para a governanta (lista de entradas, lista de saídas e lista de diárias) (ver Anexos 4, 5 e 6), para o colega do bar (lista de quartos com pequeno-almoço incluído na reserva) (ver Anexo 7), e para a própria receção (lista de entradas e saídas do dia). São verificadas quaisquer diferenças para o dia anterior, assinalados os quartos já em *check-out* e anotados os quartos com contas correntes. No passo seguinte, o rececionista lê um documento de passagem de serviço entre todo o *front office*, de forma a tomar nota de qualquer pedido especial para a governanta, pedidos de manutenção, recados para a direção ou qualquer outro pedido que tenha que ser resolvido durante o seu turno.

São analisadas as chegadas dos próximos dias, para se verificar a necessidade de compra de algum item em especial. O hotel providencia serviços ao quarto, como *packs* de aniversários, *packs* românticos, ou outros pedidos específicos, que obrigam à compra do material necessário. O *front office* avisa a direção de que deve proceder à compra de determinado item, até ao dia em questão, e assim assegura-se o atendimento personalizado de cada hóspede.

Conforme se confirma a saída dos quartos, as governantas são notificadas para se iniciar a limpeza para o próximo hóspede. São efetuados os pagamentos pendentes, e a recolha de chaves ou materiais caucionados. Os *check-ins* vão sendo realizados de acordo com a chegada do hóspede, e coordena-se com a governanta para se verificar se o quarto está pronto. Caso não esteja, oferece-se ao hóspede a possibilidade de usufruir dos espaços do hotel até que seja possível entrar no quarto. Poderão usar a piscina e áreas comuns, guardando a bagagem na casa das malas.

Paralelamente, o rececionista responde a chamadas telefónicas, responde a e-mails e apoia os hóspedes nas suas necessidades. São também facilitadas as marcações de excursões, passeios, restaurantes ou outros.

Verificando a lista de entradas para o dia, são limpas e gravadas as chaves para a entrada no apartamento. No momento do *check-in*, são confirmados os dados da reserva tendo em consideração o *voucher* entregue pelo hóspede, e este procede ao preenchimento do boletim do hóspede, e ao pagamento da estadia, caso não seja uma reserva de OT.

Chegado o momento de mudança de turno, às 16h, é enviado o e-mail de final de turno à direção, com toda a informação pertinente do que ocorreu durante o turno, os colegas voltam a verificar a caixa, as cauções emitidas e todas as ocorrências são passadas verbalmente, e pelo documento de passagem de turno, para que fique registado e possa ser consultado por qualquer um dos outros rececionistas.

No turno das **16h às 24h** são efetuados os restantes *check-ins*, e apenas se realizam *check-outs* caso tenham sido vendidos *late check-outs* para o dia. São entregues os relatórios do próximo dia à governanta, para que

possa antecipar o próximo dia de trabalho, e são impressos e arquivados alfabeticamente os boletins de hóspede para as entradas do dia seguinte.

Neste turno, o serviço prestado é essencialmente de apoio ao hóspede, aconselhamento de restaurantes, pedidos de táxi ou outros transportes, marcação de excursões e outros. A partir das 18h00, os departamentos de *housekeeping* e de manutenção já não estão no hotel, sendo que o rececionista passa nesse momento a ter um papel mais ativo na resolução de problemas fora da receção. As assistências imediatas são prestadas, e tomam nota dos pedidos para o dia seguinte. Caso se verifique alguma urgência, a nível de manutenção, o rececionista irá contactar o Chefe de Manutenção para solicitar a sua assistência ou deslocação ao hotel.

No turno das **0h00 às 08h00**, o *night auditor* (rececionista da noite) procede à contagem de todas as caixas do hotel, e impressão dos relatórios de vendas dos departamentos de *front office* no PMS e do F&B no *Point of Sale* (POS). São analisados os movimentos para os quartos dos hóspedes, e verificadas as assinaturas para conformidade dos movimentos. Esta caixa será entregue pelo rececionista da manhã à direção, que a irá verificar e analisar ao pormenor.

O *night auditor* termina os check-ins pendentes e declara os *no-show* do dia, que serão posteriormente reportados ao *back-office*. Quando terminada a lista de entradas, avança com a auditoria do dia, que muda a data no PMS e permite o lançamento da noite anterior na conta corrente dos hóspedes de OTs. Para os hóspedes directos e de canais de venda online, a cobrança é feita no *check-in*, através do movimento de fatura avançada, que força o lançamento de todas as noites até ao dia da saída. Assim, nestes hóspedes, a auditoria no PMS não produz qualquer alteração na sua conta corrente.

O rececionista da noite continua a providenciar a assistência ao hóspede necessária, e mantém o calmo decorrer da noite, de forma a assegurar o bom descanso dos hóspedes do AV.

O trabalho diário dos funcionários do *housekeeping* será descrito no próximo subcapítulo.

3.1.4. Housekeeping

A limpeza dos apartamentos do AV é realizada entre as 09h00 e as 18h00, todos os dias. O período mais crítico, verifica-se entre as 11h00 e as 15h00, intervalo de tempo entre as saídas e entradas do dia.

O departamento de *housekeeping* inicia os seus turnos com a realização de um pequeno *briefing* entre a receção e as governantas. Pretende-se obter a última versão dos relatórios do dia (listagens com todas as entradas do dia, todas as saídas do dia e todos os quartos em *check-in* para a realização das limpezas diárias) e a verificação de qualquer alteração com a versão do dia anterior, a solicitação de qualquer pedido especial dos hóspedes, e ainda a verificação de algum pedido especial para as entradas do próprio dia. Nesse momento é dada a lista de todos os quartos cujos hóspedes já tenham saído até ao momento. A restante coordenação será mantida por *walkie-talkie*, de forma a agilizar a comunicação entre departamentos.

Toda essa informação é depois passada às restantes colaboradoras, que iniciam o período de limpeza às 09h00. Neste momento, procede-se à limpeza das áreas públicas, balneários e zonas exteriores. Só depois dessa limpeza é que as colaboradoras sobem para os andares. Paralelamente, uma das governantas procede à contagem da roupa proveniente da lavandaria exterior, recebida durante a noite. Todas as entregas e receções de roupa para a lavandaria são monitorizadas e é efetuada a avaliação do estado da roupa entregue, para confirmação de conformidade de *standards*.

A distribuição do trabalho por colaboradora é verificada e entregue neste momento, e cada funcionária começa agora a realizar a sua própria listagem para o dia.

É dada primazia à limpeza de saídas de apartamentos cujos hóspedes já não se encontram no hotel, para facilitar o período chave entre o horário de saída e de entrada, e também para não perturbar hóspedes que ainda estejam a descansar. Neste momento as governantas sobem para os pisos para assistir na limpeza de saídas ou diárias. Conforme se terminam a limpeza das saídas, os quartos são inspeccionados pelas governantas. A limpeza é verificada e assegurada pelas mesmas, e são ainda analisados aspetos básicos de manutenção que careçam de atenção por parte dos colegas. A comunicação

destes aspetos é também realizada por *walkie-talkie*, mantendo assim os três departamentos em sintonia. São conduzidas também, avaliações aleatórias de limpezas diárias, para comprovação da manutenção dos *standards*. Durante o dia, são efetuadas rondas frequentes para a avaliação de necessidade de limpeza nas áreas públicas.

Depois do período de almoço, as colaboradoras procedem para a continuação do seu serviço de limpeza diária, e as governantas realizam uma verificação da limpeza mais profunda nas áreas públicas. Nesse momento, determinam os pontos de necessidade, e procedem à limpeza de casas de banho, vidros, elevadores, providenciam assistência à euipa de manutenção com rega das plantas interiores, e outros aspetos que careçam de atenção.

É feito um *update* dos pedidos dos hóspedes, e analisam-se todos os *feedbacks* dos hóspedes que efetuaram *check-out*, ou que tenham relatado alguma informação à receção. Neste momento, são solicitados ao *front office* os relatórios para o próximo dia, e procede-se à antecipação do trabalho do dia seguinte. Qualquer alteração, será efetuada pela manhã do dia em questão. Simultaneamente, durante todo o dia, é feita a lavagem da roupa que não segue para a lavandaria, sendo estendida e passada a ferro na própria unidade.

No final de todas as limpezas diárias e saídas, toda a equipa de *housekeeping* reúne-se na lavandaria para a contagem da roupa que seguirá nessa noite para a lavandaria exterior.

Verifica-se a conformidade com todas as regras de HACCP. São efetuados os registos de limpeza de balneários de clientes e pessoal, asseguradas as boas práticas de manipulação de produtos de limpeza e correcto acondicionamento dos produtos, bem como a correta organização da zona de armazenamento.

Semanalmente, é feita a coordenação dos planos para a semana (ver Anexo 8), com a determinação de possíveis alterações a folgas ou horários, avaliação da possibilidade de atribuição de dias de recuperação, verificação e contagem de todas a documentação da lavandaria externa, e é averiguado o nível de *stock* de produtos de limpeza, *amenities*, loiças e roupas, bem como

outros materiais de decoração e manutenção de imagem do quarto. Determinam-se assim as necessidades de encomendas a fornecedores.

Nos meses de fevereiro e março, é feita a limpeza geral para a reabertura da unidade. Os quartos são reabertos e é feita a limpeza após os trabalhos de manutenção. Esta limpeza mais profunda é organizada de acordo com a data de abertura e com o objetivo de que o hotel abra no seu melhor.

Todo o trabalho desenvolvido para o funcionamento do restaurante e bares do AV será descrito no próximo subcapítulo.

3.1.5. Food and Beverage

O mês de abril, e o mês anterior à abertura são os mais fulcrais para este departamento. Em fevereiro e março são selecionados os fornecedores e determinado o menú para a nova época.

O mês de abril permite a formação contínua do novo *staff*, que consegue aplicar no dia-a-dia a formação recebida previamente.

O departamento de F&B é formado por três empregados de mesa/barmans e uma cozinheira. O serviço é assegurado entre as 8h00 e a meia noite, diariamente.

O AV oferece pequeno-almoço continental e inglês aos seus hóspedes, que podem usufruir de variados produtos de ambos. O serviço de pequeno-almoço é um dos momentos mais agitados durante o dia. O funcionário começa por preparar o *buffet* que será servido para os clientes esperados em Bed and Breakfast (BB). Algumas preparações têm obrigatoriamente que ser feitas durante a manhã, como a cozedura dos produtos de padaria e pastelaria, ou a confeção dos ovos mexidos e fritura das salsichas, bacon e feijão. Assim que chegam, os funcionários do bar ligam todas as máquinas do pequeno-almoço para que possam aquecer antes do serviço, enchem as máquinas *self-service* de café, leite e água quente. Montam a zona de frios com a fruta previamente preparada, iogurtes e charcutaria. Efectuam a montagem do *buffet* com os produtos preparados, e preparam a zona *self-service* de *waffles*, ao fornecer a massa em recipiente próprio, e a ligar a máquina para que aqueça antes do início do serviço.

Ligam também todas as máquinas do bar, o POS é iniciado, e a caixa verificada. Quando tudo está pronto, começam a ligar algumas máquinas no bar da piscina que requerem muito tempo para o seu funcionamento adequado, nomeadamente a máquina de *slush*, que necessita congelar o produto antes de ser possível servi-lo, e a máquina de café.

A sala de brincar das crianças é aberta pelo pessoal do F&B, que liga música e luzes de forma a indicar facilmente aos hóspedes que o bar já se encontra aberto.

O funcionário do turno da manhã (**08h00 às 16h00**), faz a receção dos hóspedes para o pequeno-almoço, verificando se está incluído na sua reserva ou se terá de ser pago no momento, ou lançado na conta corrente do hóspede. Qualquer dúvida será esclarecida na receção, através dos dados da reserva incluídos no PMS. Depois dessa verificação, o hóspede é encaminhado para a mesa, e é prestada qualquer assistência necessária.

Este colaborador terá que verificar com frequência se algum item precisa de ser repostado, ou se alguma zona precisa de limpeza imediata. Quando os hóspedes terminam a sua refeição, deverá limpar a mesa e prepará-la para o hóspede seguinte.

Neste período, também é providenciado o serviço de bar/caféteria, para qualquer hóspede que se dirigir ao local.

Inicia-se o processo de abertura do bar da piscina, que está disponível para os hóspedes a partir das 10h00. O bar é aberto, as mesas são montadas e toda a zona de lounge e espreguiçadeiras é inspeccionado para que esteja pronto para os hóspedes.

A zona de pequeno-almoço é encerrada, e apenas os produtos perecíveis são armazenados nos locais indicados. O restaurante fica nesse momento encerrado até ao período dos jantares.

O bar da piscina serve cafetaria, snacks, cocktails, gelados e outros produtos típicos destes bares. O funcionário do bar garante todo o serviço até às 12h00, momento de entrada da cozinheira. Durante o resto do turno é feito o serviço ao cliente, certificada a limpeza e arrumação da zona junto à piscina e ao bar, são apontadas as faltas de produtos e mantidas a organização e boa apresentação do bar.

Às 16h00, o funcionário do turno da noite (**das 16h às 24h**) faz a passagem de serviço, verificando a contagem de caixas e o apontamento de qualquer nota entre colegas.

No turno da noite é essencial a manutenção do atendimento ao cliente, a organização e arrumação de espreguiçadeiras, a recolha do lixo e loiças junto das mesmas, e o abastecimento do bar da piscina com os produtos em falta. É fundamental que este último processo tenha lugar durante o turno da noite, de forma a refrigerar os produtos para o dia seguinte.

No armazenamento dos produtos é garantida a regra *First In First Out* (FIFO), para que o primeiro produto a sair seja o produto com a data de validade mais próxima.

São repostas as bebidas em falta, os copos de plástico, o açúcar, café e leite, palhinhas, guardanapos, gelados, batatas fritas e todos os outros produtos vendidos neste bar. O bar começa a ser arrumado para o fecho às 23h30, sendo desligadas todas as máquinas, tapadas e trancadas. Todos os produtos são arrumados nos armários e posteriormente fechados.

É feita a limpeza de todas as zonas do bar, mesas e bancadas e procede-se à recolha do lixo para a zona interna indicada.

Dada a particularidade de todos os apartamentos do AV serem equipados com cozinhas, e de que a maioria dos hóspedes viaja em *Self Catering* (SC), o serviço de F&B desta unidade, não requer um foco muito determinado no serviço de jantares. Assim, a cozinheira da unidade presta o seu serviço entre as 12h00 e as 21h00. No momento da entrada, e até que o serviço justifique, a cozinheira está no bar da piscina a certificar o atendimento de *snacks* e o apoio ao pessoal do bar no serviço de bebidas e cocktails.

Sempre que seja possível, a cozinheira passa para a zona do restaurante onde irá limpar e arrumar o serviço de pequeno-almoço do dia, e iniciar a preparação para o pequeno almoço do dia seguinte.

São limpas todas as máquinas e descartados os produtos que já não apresentem qualidade.

A cozinheira produz bolos caseiros, e procede à preparação dos produtos que não careçam de serviço imediato, como a massa dos *waffles*, a descongelação de alguma pastelaria, nomeadamente mini *cupcakes*, queijadas

e outros. A fruta é fatiada, e a fruteira repostada, são repostos os cereais, doces, compotas, chocolate e açúcar. A validade dos iogurtes é verificada e a sua disposição preparada para o dia seguinte, a charcutaria é fatiada e preparada, os cogumelos e as fatias de tomate cozinhadas, o feijão é disposto no prato apropriado, e os croissants borrifados com água para que o processo de levedura se dê durante a noite.

Toda a zona de serviço é limpa e são montadas as mesas para a manhã seguinte. Na cozinha, procede-se à mudança de óleo e limpeza de fritadeiras, de toda a loiça usada, e garante-se a reposição dos produtos para os *snacks* no bar da piscina.

Todos os frigoríficos são repostos e são apontadas as faltas a incluir na próxima encomenda. Os produtos abertos são avaliados para atestar a sua qualidade, e descartados se necessário.

Mensalmente, é conduzida a realização do inventário de produtos. São contados manualmente todos os produtos armazenados, e entregues ao departamento financeiro para análise e devido tratamento.

Devido aos procedimentos de segurança alimentar, são efetuados diversos registos neste departamento, nomeadamente: temperaturas, higienização, confeção/reaquecimento de alimentos, óleo de fritura, descongelação de alimentos, desinfeção de hortofrutícola, receção de matérias primas, de produtos não conformes, e avarias e manutenção de equipamentos.

São mantidos os ficheiros dos fornecedores, bem como as fichas técnicas e de segurança dos produtos. Qualquer processo pertinente para o HACCP é assegurado e mantido pelos funcionários, e verificado pela direção e Técnica de HACCP.

O próximo subcapítulo refere-se ao projeto realizado.

3.1.6. Projecto

Ao longo de todo o período de estágio curricular, foram desenvolvidas atividades relacionados com o projecto de desenvolvimento do *website*

escolhido para esta unidade hoteleira. Depois da abertura, foi possível aumentar o foco nesta atividade cuja necessidade será descrita no ponto 4.

4. Análise SWOT

Neste capítulo serão relatadas as atividades desenvolvidas durante o período de estágio, propostas para a melhoria contínua da unidade turística. De forma a detetar as áreas com maior necessidade de intervenção, foi realizada uma análise de *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) do Areias Village.

Osita, Onyebuchi e Justina (2014), indicam que a análise SWOT é uma das ferramentas estratégicas usadas pelas empresas e organizações, de forma a garantir que existe uma definição de um objetivo claro para um projeto, e que todas as variáveis, positivas e negativas, estão identificadas e tratadas. Esta ferramenta permite uma análise e auditoria das quatro áreas integrantes, tendo em consideração o plano interno e externo da empresa, com particular ênfase no ambiente onde esta se insere. É assim, a avaliação do potencial e das limitações internas, e das prováveis oportunidades e ameaças do ambiente externo.

Foi realizada a análise do cruzamento de fatores internos e externos, que possam colocar o Areias Village numa posição mais forte, ou mais fraca no mercado. O quadro 4.1 mostra uma correlação entre as variáveis determinadas no SWOT, com uma apresentação do seu tipo de interação.

Quadro 4.1: Relação das interações dos componentes da análise SWOT.

		Interno									
		Pontos Fracos				Pontos Fortes					
		Preços TO	Falta Staff	Spa, ginásio	Website	Manutenção Clientes	Espaço Exterior	Qualidade AP	Funcionários	Boa relação Q/P	
Externo	Ameaças	Perceção de Albufeira	-			-	+	+		+	-
		Alojamento Local	-			-	+	+	+	+	+
		AirBnb, Booking.com	-	-		-	+	+	+	+	+
	Oportunidades	Extranets de reservas		+		-					+
		Redes Sociais		-		-	-	-	-	-	-
		Sistema de reservas online		-		-	-				
		Mundo digital	-	-		-	-				-

Fonte: Autoria Própria, 2018

(+) – Interação Positiva – Ameaça combatida ou aproveitamento da oportunidade

(-) – Interação Negativa – Ameaça potenciada ou oportunidade desperdiçada

Como **forças** destacam-se:

- a **manutenção de clientes**, dado que o Areias Village possui atualmente uma grande base de hóspedes repetentes, que se mantêm fiéis com várias reservas por época e difusão das suas boas experiências com outros consumidores;

- os jardins e zonas envolventes, que se traduzem numa mais valia muito forte, uma vez que o **espaço exterior** é uma característica muito apeladora para os hóspedes familiares;

- a **qualidade dos apartamentos** do Areias Village, bem como as suas dimensões, design e limpeza cuidada são dos pontos mais fortes da unidade. Evidenciam de forma clara a imagem familiar que o hotel pretende, ao oferecer todos os serviços necessários para o cuidado dos hóspedes mais novos, bem como espaço e facilidades adequadas;

- os **funcionários** são frequentemente descritos pelos hóspedes como um dos fatores mais relevantes para o seu bem-estar durante a estadia. A simpatia, prontidão e disponibilidade são um ponto fundamental para o decorrer de umas férias em excelência;

- um ponto determinante na escolha deste hotel por muitos hóspedes é a óptima **relação qualidade/preço** que conseguem usufruir.

Como **pontos fracos** encontraram-se:

- um dos pontos mais fracos da unidade, numa perspectiva meramente interna, são os **preços praticados aos tours operators**. Estes baixos preços foram alterados significativamente aquando da entrega da gestão do hotel, e têm sido revistos a cada ano. Esta realidade produz dificuldades na competição com outros canais de venda, e vendas diretas, e torna a unidade hoteleira acessível a várias reservas de grupos, que se pretendem excluir por inteiro do Areias Village;

- verifica-se uma **falta de staff qualificado** para aplicação de novas tendências digitais e atuais. Esta dificuldade é ultrapassada com formações frequentes do *staff*;

- outro ponto fraco é a falta de alguns serviços extras e específicos como **spa ou ginásio**, que permitiriam oferecer novas facilidades altamente procuradas pelos hóspedes;

- o ponto fraco mais destacado é o **website** da unidade. A página de internet atual é bastante antiquada, não permite a realização fácil e apelativa de reservas *online*, e também não transmite a ideia familiar, jovial e de bom ambiente da unidade hoteleira. O AV não é representado da melhor forma, o que se traduz na perda de reservas diretas, e na baixa qualidade de percepção da unidade perante os seus possíveis consumidores.

Como **oportunidades**:

- a existência de várias **extranets de reservas** já vastamente conhecidas pelos hóspedes, produz uma confiança na sua utilização, conhecimento e facilidade de manuseamento, e também uma capacidade de adaptação dos hóspedes a novas realidades;

- a ampla utilização e consulta das **redes sociais** atualmente, traduz-se numa oportunidade de chegar a potenciais hóspedes através de novos meios, e de conseguir a difusão da nossa imagem em várias plataformas. O Areias Village já tem várias páginas, pelo que surge a oportunidade de desenvolvê-las adequadamente. Essa oportunidade não tem sido aproveitada pela unidade;

- desenvolveram-se vários **sistemas de reservas online**, com possibilidade de integração destas plataformas nos próprios *websites* dos hotéis. Esta ferramenta online facilita o processo de reserva e agiliza os processos de comunicação entre o hotel e o hóspede;

- o **mundo digital** em que se vive atualmente é uma nova oportunidade para todas as empresas e organizações. A facilidade de comunicação, a abrangência de mercados e a simplicidade das vendas são uma comodidade indispensável para as empresas.

As **ameaças**:

- um ponto fortemente negativo e uma clara ameaça à unidade, é a **perceção da cidade de albufeira** por parte dos visitantes. Albufeira é continuamente inserida num panorama favorável a festas e atividades para jovens que facilmente se descontrolam. Quando se pretende que o mercado alvo seja familiar, é necessário um esforço considerável para se afastar da imagem conotada internacionalmente a albufeira;

- uma nova tendência que poderá se traduzir numa ameaça é o emergente **alojamento local**, que oferece uma alternativa de alojamento a baixo preço, e com capacidades máximas mais permissivas do que na hotelaria tradicional. Uma vez que o serviço oferecido é fortemente distinto do serviço de hotelaria, estima-se que não afete de forma significativa o mercado alvo do Areias Village;

- a existência de plataformas como o **AirBnB e a Booking.com**, dão ao hóspede um motor de reserva alternativo ao próprio *website* do hotel. Por comodismo, o hóspede escolhe frequentemente uma plataforma que seja familiar, pondo de parte outras opções, mesmo que se apresentem com maior competitividade.

Esta análise permitiu a determinação do ponto mais vulnerável do Areias Village, a sua **reputação online**. São necessárias alterações à usabilidade e acessibilidade da sua presença na internet, através da sua página na internet e redes sociais. A atualização da página de internet do AV (figura 4.1.) é o ponto mais crítico a desenvolver na unidade hoteleira.



Figura 4.1.: Homepage do Website do Areias Village.

Fonte: Areias Village (s.d.)

Este estudo permitiu seleccionar um ponto de trabalho importante, e justifica o desenvolvimento do projeto descrito no próximo capítulo.

5. Enquadramento Teórico

No presente capítulo serão apresentados os conceitos teóricos mais significativos para o desenvolvimento do projeto proposto.

5.1. Marketing

Para Burnett (2008), o papel específico do marketing é fornecer assistência na identificação, satisfação e retenção de clientes. O autor indica que apesar das tarefas do marketing estarem bem estabelecidas, não é fácil providenciar uma definição aceitável deste conceito.

De forma a contornar esta dificuldade, o autor começa por explicar que o marketing é mais uma forma de pensar acerca de um negócio, invés de uma série de técnicas. É uma conexão dinâmica entre as pessoas e os produtos, e os consumidores e as empresas.

Lusch (2007), relembra a definição reajustada em 1985 pela Associação Americana de Marketing, que declara o marketing como um processo de planeamento e execução de concepção, atribuição de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos dos indivíduos e das organizações.

Em 2004 foi feita um novo reajuste a esta definição, para focar a importância do consumidor, assim, o marketing é definido como uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para os consumidores, e para a manutenção das relações com o consumidor de forma a beneficiar a organização (Lusch, 2007).

De acordo com Kotler, Wong, Saunders e Armstrong (2005), o marketing deve estar centrado no consumidor. Estes, são uma parte essencial do sistema de marketing, sendo que a criação do valor e satisfação para o cliente são o cerne do marketing moderno. Para os autores, a definição mais simples do marketing é a obtenção da satisfação do cliente, ao mesmo tempo que se consegue obter lucro. O seu objetivo é a atração de novos consumidores com a promessa de valor acrescentado, e a manutenção dos clientes atuais com a entrega de satisfação.

Segundo os mesmos autores, o marketing tem um papel fundamental no sector comercial, e abrange todas as organizações, independentemente do tamanho da operação ou da área de atuação.

Segundo Burnett (2008), o propósito do marketing nas organizações é encontrar e manter clientes, criando uma vantagem competitiva. Será um dos ramos da empresa, e é direccionado de acordo com a sua missão, providenciando ferramentas para o alcance desse objetivo. É essencial que contribua para o crescimento da empresa.

Atualmente o marketing não é apenas a publicidade e venda de um produto, mas sim um processo completo que se inicia através da avaliação de necessidades, a determinação da sua extensão e intensidade, e a ponderação

de uma oportunidade de lucro. O marketing acompanha o ciclo de vida do produto, procura novos consumidores e mantém os correntes, estudando os resultados das vendas, obtendo assim a melhoria do apelo e performance do produto. O derradeiro objetivo é que se identifiquem corretamente as necessidades dos consumidores, que se desenvolvam produtos de valor superior, com distribuição e promoção efetiva, para que a venda seja quase automática (Kotler *et al.*, 2005).

No próximo sub-capítulo serão apresentados alguns conceitos básicos associados ao marketing.

5.2. Conceitos Básicos de Marketing

Kotler *et al.* (2005) determinam conceitos básicos do marketing como a procura, produtos e serviços, valor e satisfação, transações e mercados. Todos estes conceitos estão interligados, como demonstrado na figura 5.1.

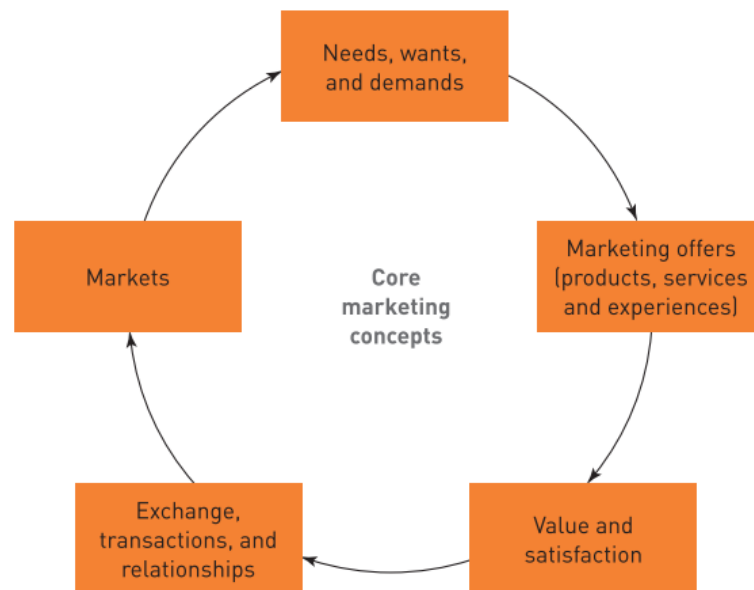


Figura 5.1: Interligação dos conceitos básicos do marketing.

Fonte: Kotler, Wong, Saunders e Armstrong, 2005: 6

A procura, é um dos conceitos mais básicos do marketing. É inerente a todos os humanos, e deverá ser identificada e suprimida pelas empresas. As **necessidades** são básicas, de carácter de sobrevivência, bem-estar social e individual, enquanto que os **desejos** de cada indivíduo são uma forma de necessidade fortemente marcadas pelo seu meio social, cultural e pela sua

personalidade. As necessidades são restritas, mas os desejos são quase ilimitados, uma vez que dependem de disponibilidade financeira. Quando os desejos são acompanhados de possibilidade de compra, passam a ser **exigências** (Kotler *et al.*, 2005).

Os autores lembram que as empresas oferecem uma proposição de valor aos seus clientes de forma a suprir as suas necessidades. Esta proposição de valor é feita através de uma **oferta de marketing**, uma combinação de produtos, serviços, informação ou experiência oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade, um desejo ou exigência. É fulcral lembrar que se deve oferecer um produto de acordo com as necessidades dos clientes, que não seja ultrapassado por um produto mais acessível ou melhor.

Kotler *et al.* (2005), explicam que os consumidores possuem usualmente uma vasta gama de ofertas para a mesma necessidade. A decisão de compra fica assim restringida pela **percepção de valor** ou qualidade do produto. O valor para o cliente é a diferença entre o valor que o consumidor ganha por uma determinada compra e uso de um produto, menos o custo de obtenção desse mesmo produto. Este julgamento de proposição de valor não costuma ser correto ou objetivo, pois dependem da percepção de valor. A satisfação do consumidor será tanto maior, quanto maior for a percepção de valor do produto, e conseqüentemente, quanto maior for a expectativa do cliente. Se a *performance* vai de encontro às expectativas, o consumidor ficará satisfeito, e poderá ser um consumidor frequente, e difundir essa experiência com outros consumidores.

Segundo os mesmos autores, o marketing ocorre quando uma pessoa decide satisfazer uma necessidade através de uma **transação**. Para que se dê uma transação, é necessário que se verifiquem várias condições. Ambas as partes envolvidas deverão trocar bens de valor, essa troca deverá ser aprovada por ambos e produzir valor às duas partes. Uma vez que qualquer oferta pode ser declinada, a transação também produz valor ao providenciar um leque de escolhas e possibilidades aos consumidores.

Finalmente o **mercado** é descrito pelos mesmos autores como um conjunto de potenciais compradores de um produto. Os compradores partilham uma necessidade em particular, que poderá ser satisfeita através de uma

transação. O tamanho do mercado dependerá do número de pessoas com determinada necessidade, os seus recursos para efetuar uma transação, e a sua vontade de oferta desses recursos pelo produto que desejam.

Assim, marketing é a manutenção de mercados, de forma a realizar transações, com o objetivo de criar valor e satisfação das necessidades e desejos. O marketing é então um processo no qual indivíduos ou grupos conseguem obter o que desejam, através da criação de transações de produtos e valores com outros (Kotler et al., 2005).

A gestão do marketing é feita através da realização de transações desejadas em determinados mercados. Essa gestão poderá ser efetuada através de diferentes filosofias. Essas filosofias serão descritas no próximo sub-capítulo.

5.3. Filosofias de Marketing

A forma como os consumidores são abordados pelas empresas varia de acordo com a filosofia de marketing de cada fornecedor.

Kotler *et al.* (2005), definem cinco conceitos nos quais se podem basear as atividades de marketing, o de produção, produto, venda, marketing e marketing social. Os conceitos são interpretados pelos autores:

A base do conceito de **produção**, é que o consumidor irá favorecer os produtos altamente acessíveis, pelo que a empresa deverá apostar na eficácia da produção e da distribuição. É o conceito mais antigo, e é muito eficaz quando a procura é maior que a oferta. A sua eficácia é também comprovada quando o custo do produto é elevado e a produtividade é fulcral para que este valor desça. Este conceito falha por afunilar as suas operações. Os consumidores terão acesso ao produto, mas não o considerarão atrativo;

Conceito de **produto**, explica que os consumidores irão selecionar os produtos que consideram ter a maior qualidade, performance e inovação. Assim, o foco da empresa deverá ser a melhoria contínua dos seus produtos. A oferta do melhor produto pode não ser ideal, uma vez que existem várias soluções para a mesma necessidade, e o consumidor poderá encontrar outra alternativa;

O conceito de **venda** é seguido por inúmeras empresas, e baseia-se na produção a grande escala com recurso a promoções subconsequentes. As empresas pretendem vender o que têm disponível, sem verificação da necessidade desse produto ou da sua qualidade. É uma forma arriscada de marketing, pois tendencialmente o cliente não fará uma nova compra e não recomendará o produto;

O alcance dos objetivos da organização através do conceito de **marketing** é feito pela determinação das necessidades do mercado, e da entrega de satisfação de forma mais efetiva e eficiente que os competidores. Ao contrário do conceito de venda, pretende-se que o mercado seja bem definido, com foco nas necessidades do consumidor, com recurso a atividades de marketing que produzam lucro à empresa, através de relações duradouras e de satisfação com os clientes. Para que o conceito funcione, é fundamental que toda a empresa se envolva a esta filosofia, e não apenas o ramo de marketing dedicado. O grande objetivo deste conceito é satisfazer as necessidades do cliente de forma rentável, e não a maximização da satisfação do cliente;

O **marketing social** funciona de forma semelhante ao conceito descrito anteriormente, mas pretende que todas as ações produzam uma relação favorável tanto para o consumidor, como para a sociedade. Este conceito vai questionar a adequação do conceito tradicional num período em que se verificam problemas ambientais, escassez de recursos, problemas económicos e de serviços sociais. Questiona se a empresa estará a fazer o melhor para a sociedade a longo termo, e ainda a pondera a possibilidade da existência de conflitos entre o desejo a curto prazo do consumidor, e o seu bem-estar a longo prazo. Neste conceito, o ponto mais determinante será o bem-estar humano e da sociedade, e só depois a satisfação dos consumidores e lucros da empresa. Este é o conceito mais recente.

Após a determinação de uma das filosofias acima, procede-se à implementação da mesma, através do processo de marketing descrito no próximo sub-capítulo.

5.4. Processo de Marketing

Para Burnett (2008), o plano de marketing segue uma sequência standard, que começa com a missão. A missão reflete os valores gerais da empresa. É seguido pela análise da situação, determinação dos objetivos, definição da estratégia, implementação da mesma, seguido do orçamento e avaliação (figura 5.2).

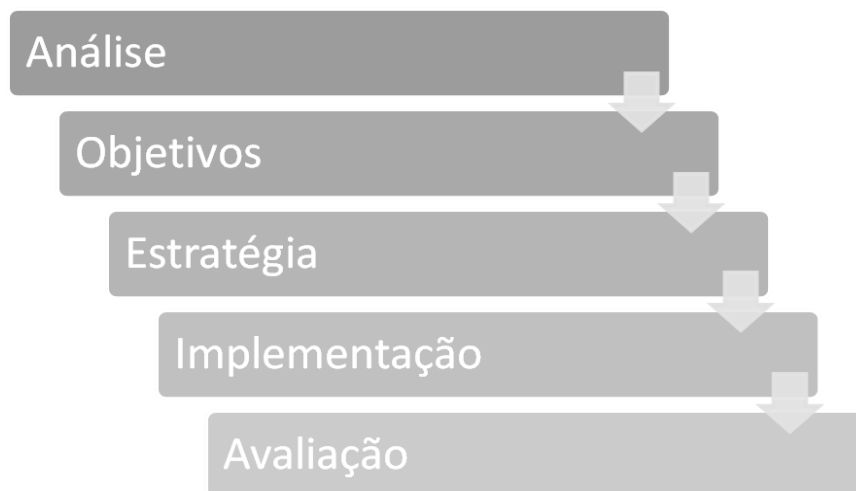


Figura 5.2: Processo de Marketing.

Fonte: Elaboração própria, a partir de Burnett (2008)

O autor indica que a **análise de situação** identifica fatores, comportamentos e tendências com efeito fundamental no plano de marketing. Esta análise produz um grupo de objetivos de marketing.

Tipicamente, os **objetivos** de marketing passam pelo aumento da rentabilidade da empresa, redução de custos, crescimento, contenção de riscos, melhoria da reputação, entre outros (Burnett, 2008).

Uma vez que se tenham estabelecidos os objetivos, o mesmo autor indica que o *marketeer* deverá decidir como pretende alcançar esses objetivos. As **estratégias** de marketing devem traduzir-se em atividades acionáveis e possíveis. O marketing mix representa a forma como estes programas poderão ser postos em ação.

A **implementação** do plano de marketing envolve, segundo o mesmo autor, questões como a determinação do local de promoção do produto, formas

de entrega do produto ao consumidor final, a escolha do preço, e o estabelecimento da comissão dos revendedores.

A execução do **orçamento** deve ter em conta o esforço de marketing necessário para influenciar os consumidores. O orçamento é um plano que vai determinar quanto se deve alocar a cada componente do marketing mix (Burnett, 2008).

De acordo com o mesmo autor, um programa de marketing nunca é planeado e implementado na perfeição. Dado que se apresentam várias surpresas no decorrer do plano, são estabelecidos controlos, que permitem **avaliar** os resultados e determinar modificações necessárias. Estes controlos envolvem várias decisões, nomeadamente, que funções monitorizar. Algumas organizações escolhem acompanhar todo o plano, enquanto outras avaliam funções chave. É necessário estabelecer um *standard de performance*, e ir desenvolvendo alterações quando os *standards* planeados não são alcançados. Após a aplicação do plano, deve-se avaliar a efetividade do mesmo, com informação de vendas, lucros e reação dos consumidores e competidores. O *marketeer* poderá assim identificar novos problemas e oportunidades.

Segundo Kotler *et al.* (2005), o processo de marketing decorre em quatro etapas semelhantes:

- Análise das oportunidades de marketing;
- Seleção do mercado alvo;
- Desenvolvimento do mix de marketing;
- Manutenção do esforço de marketing.

Para Luminita (2009), estes processos de marketing têm uma relação com a estrutura organizacional. São descritos quatro níveis:

- **Nível corporativo** (a sede da organização), onde se cria o plano estratégico para guiar todas as atividades da organização;
- **Departamentos**, cada divisão desenvolve um plano, para alocação de capitais para cada unidade de negócios na estrutura da empresa;
- **Unidades**, são criados planos estratégicos para gerar resultados lucrativos;

- **Nível de produto**, é elaborado um plano de marketing para alcance dos objetivos propostos.

O conceito marketing mix, extensamente abordado anteriormente, será explorado no próximo subcapítulo.

5.4.1. Marketing Mix

O marketing mix é uma das ideias mais dominantes do marketing moderno. É o conjunto de ferramentas de marketing controláveis, que a empresa usa para produzir resposta no seu mercado alvo. Consiste em tudo aquilo que a organização pode fazer para influenciar a procura do seu produto. O marketing mix é formado por quatro grupos de variáveis, conhecidas como os quatro P's. Estas quatro ferramentas são o produto, a promoção, o preço e a distribuição (*place*) (Kotler *at al.*, 2005).

De acordo com Burnett (2008), o **produto** é o conceito primário do marketing mix que um consumidor pretende, precisa ou deseja, e é o elemento principal entre o cliente e a empresa. As organizações devem estar disponíveis a modificar os produtos quando existam alterações nas estratégias competitivas, ou mudança de algum elemento do ambiente da empresa.

Quaisquer benefícios associados a um produto devem ser comunicados a todos os distribuidores e consumidores finais. A empresa deverá fornecer informações que serão recebidas favoravelmente pelos recipientes. Através de publicidade, descontos, promoções, promotores, e outros, as empresas conseguem providenciar uma **promoção** do seu produto (Burnett, 2008).

Segundo o mesmo autor, a definição do **preço** deverá ter em consideração que o consumidor acredite que está a pagar um valor justo pelo produto que recebe. O preço é a característica primária para a avaliação da atratividade de um produto ou serviço pelo consumidor. O preço é também um reflexo de todas as atividades de uma organização. Esta ferramenta competitiva, é a base de comparação do produto e do seu valor percebido entre organizações.

Para Goi (2009), o marketing mix é um conceito poderoso, ao tornar o marketing acessível a todos, com fácil manutenção, e por claramente separar este ramo dos restantes da empresa. Este conceito não é uma teoria científica,

mas a estrutura conceptual que identifica os pontos de decisão fulcrais a tomar na configuração da oferta para servir da melhor forma as necessidades dos consumidores.

O mesmo autor indica algumas falhas no conceito dos 4 P's. Principalmente, verifica-se que o consumidor irá experienciar individualmente os efeitos de cada ferramenta, em diferentes ocasiões, alturas e lugares. Outra crítica indica que os 4 P's são focados na produção e não no cliente, pelo que a solução passaria por substituir as variáveis para a perspectiva do consumidor, nomeadamente, produto – solução para o cliente; preço – custo para o cliente; *place* – conveniência e promoção – comunicação; assim ficando 4 C's (*Customer Solution, Cost to the customer, Convenience, Communication*).

Parte do plano de marketing é seleccionar uma forma de abordagem ao consumidor. Atualmente, a internet desempenha um papel fundamental para a relação entre as empresas e os consumidores.

No próximo capítulo será descrita a abordagem do marketing ao mundo digital.

5.5. Marketing Digital

A nova era digital mudou a forma como as empresas se relacionam com os seus clientes. A noção de conveniência, velocidade, preço, informação sobre produtos e serviço está fundamentalmente alterada.

O *E-business* envolve o uso de plataformas electrónicas para a condução do trabalho de uma empresa. Através da internet, os negócios conseguem funcionar de forma mais rápida, com maior precisão, e uma ampla variedade no tempo e no espaço (Kotler *et al.*, 2005).

Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer e Johnston (2006), começam por ressaltar a oportunidade que a internet trouxe para o consumidor. O leque de escolhas aumentou extensamente para produtos, serviços e preços, com meios para uma selecção e compra rápida. Para as organizações, surgiu a oportunidade de expandir para outros mercados, com oferta de novos produtos, e maior equidade entre empresas pequenas e maiores. A maior ameaça para as organizações centra-se nas novas empresas que estão a capturar uma porção significativa dos seus consumidores.

Os autores explicam que o marketing digital envolve a aplicação de tecnologias, como a internet, o e-mail, bases de dados, entre outras, num canal online para o mercado. Os objetivos são de suporte de atividades de marketing, destinadas à obtenção de uma aquisição rentável de novos clientes e manutenção dos restantes, através de um processo multicanal de compra e de ciclo de vida do consumidor. As táticas de marketing usadas neste processo, deverão reconhecer a importância estratégica das tecnologias digitais, para que se consigam migrar os consumidores para canais online através de comunicação electrónica e tradicional. A retenção dos clientes será conseguida através do conhecimento e abordagem individual a cada consumidor, por comunicação direccionada e serviços online desenhados para colmatar as suas necessidades individuais.

Chaffey e Smith (2013) explicam que existem diferentes opções de comunicação digital. O maior volume de comunicações é feita entre empresas, (**B2B** – *business-to-business*) ou entre empresas e o consumidor (**B2C** – *business-to-consumer*). Existem, no entanto outras formas de comunicação, como a **C2C** entre consumidores, nos quais poderão partilhar experiências e opiniões acerca de produtos, onde se incluem por exemplo as redes sociais e blogues. Finalmente, a última opção de comunicação entre a empresa e o cliente, a **C2B** (*consumer-to-business*), onde se conduzem ações como *feedback* acerca de produtos, campanhas, e comunidades.

A presença online das empresas varia de acordo com o tipo de produto e o seu mercado alvo. Chaffey *et al.* (2006) identificam quatro tipos principais:

Website de e-commerce transacional, que permite compras online;

Website para criar relações para serviços, fornece informações acerca dos produtos que não estão disponíveis online. Encoraja a compra de produtos offline;

Website para criação de marca, dão suporte a uma marca, e à experiência envolvente. Não se fazem vendas online e o foco principal é o desenvolvimento de uma experiência online da marca;

Portal ou website, o principal foco é fornecer informações ou notícias. São portais de informação, que pode ser disposta no próprio website, ou através de links para outras páginas.

Chaffey e Smith (2013) definem um quinto tipo de presença online, **as redes sociais e sites de comunidades**. São sites que permitem a comunicação entre consumidores, num modelo C2C, com algumas interações típicas como a publicação de comentários, classificações e envio de mensagens.

Chaffey *et al.* (2006), expõem os benefícios do marketing na internet através de cinco pontos fulcrais que dependem do produto e do mercado, identificados como os 5S's (*Sell, Serve, Speak, Save e Sizzle*).

No e-marketing verifica-se um aumento de vendas – **sell**, graças à vasta distribuição para consumidores, que de outra forma não teriam acesso tão facilitado, ao maior número de produtos disponíveis, ou ainda aos preços mais baixos que são praticados online;

Os benefícios extras providenciados *online*, e as informações sobre o desenvolvimento de produtos e *feedback* constante produzem mais valor à empresa (**serve**);

Através do **speak**, cria-se uma aproximação ao cliente, num diálogo entre as duas partes, por formulários, pesquisas, avaliações e monitorização de *chat rooms*;

A digitalização dos serviços, com comunicações, vendas e transações *online* reduzem custos (**save**) com *staff*, impressões e serviços postais;

A extensão da marca através da internet (**sizzle**) é conseguida ao criar uma nova proposição e experiência *online*, mantendo, no entanto, a familiaridade da marca.

A presença *online* de uma empresa deverá ser guiada por um plano de *e-marketing*. No próximo sub-capítulo serão descritos os passos a seguir para a sua elaboração.

5.5.1. Plano de Marketing em E-commerce

Os autores Chaffey e Smith (2013) explicam que num plano de *e-marketing* as fases não são distintas e estas terão uma sobreposição ao longo do plano. Os autores descrevem seis fases (figura 5.3)



Figura 5.3: Fases do plano de e-marketing.

Fonte: Chaffey & Smith (2013): 4.

Na **análise da situação**, determina-se a posição da empresa neste momento. São avaliados os 5S's, procura-se saber a opinião dos consumidores, realiza-se um estudo SWOT acerca do mercado online, estuda-se a percepção da marca e determinam-se as capacidades e recursos internos.

Na fase seguinte, é **objetificada** a posição onde se pretende chegar. Os 5S's são agora analisados em forma de objetivo. *Sell* – aquisição e retenção de clientes, *Serve* – objetivos de satisfação do consumidor, *Speak* – número de consumidores envolvidos, *Save* – quantificação da eficiência de ganhos, e *Sizzle* – adesão ao site e duração das visitas.

Defini-se **estrategicamente** uma forma de chegar aos objetivos, é determinada uma segmentação, e um posicionamento, determina-se a proposição de valor *online*, é feita a sequenciação (credibilidade acima da visibilidade), a integração da base de dados e são selecionadas as ferramentas (*web*, *e-mail*, entre outros).

Os detalhes da estratégia são definidos na **tática**. É executado o e-marketing mix, incluindo o mix de comunicações, as redes sociais e escolhe-se o momento em que devem tomar lugar. É feito um programa de iniciativas de campanhas *online*.

As **ações** são os detalhes da tática, é portanto, definido quem faz o quê, e quando. As responsabilidades e estruturas são distribuídas pelas

equipas, são usados os recursos e capacidades internas e recorrem-se a agências externas se necessário.

O **controle** pretende fazer uma monitorização da performance. Os 5S's são analisados, são feitos testes de usabilidade através de compras mistério, são conduzidos inquéritos de satisfação dos consumidores, é definido o perfil do visitante do site, e escolhidas as frequências dos relatórios e o seu processo.

O mercado *online* é também fundamental para o setor do turismo, aspeto que será elaborado no próximo sub-capítulo.

5.6. E-Commerce em Turismo

A forte influência da internet atualmente, afeta todos os setores de serviços, nomeadamente o turismo. Dado a sua pertinência na vida dos consumidores, é fundamental que os hotéis acompanhem a tendência, de forma a se manterem competitivos no mercado (Zafiroopoulos & Vrana, 2006).

Emir et al. (2016), realçam as grandes oportunidades que os hoteleiros podem retirar do crescimento do uso da internet. Surge uma abertura para o aumento de receita, dado que o número de visitas a *websites* de hotéis incrementou bastante.

Na conjuntura atual, onde a principal fonte de informação é a internet, os turistas conseguem avaliar diferentes hipóteses para as suas férias, e têm acesso a todos os pacotes e serviços necessários para a sua concretização (Leite & Azevedo, 2017).

De acordo com Baloglu e Pekcan (2006), o web marketing não se restringe a grandes cadeias hoteleiras, e mesmo pequenas unidades conseguirão beneficiar significativamente com uma página bem desenhada e de fácil navegação. Segundo os autores, uma porção significativa das empresas de turismo, consideram a internet como um dos principais meios de ação de vendas e aquisição de novos clientes. Alguns dos principais benefícios citados são a do desenvolvimento da marca, de campanhas, de retenção de informações dos clientes, da melhoria dos serviços ao cliente e do aumento do número de reservas.

Para Leite e Azevedo (2017), a presença *online* permite a partilha de conteúdos com qualquer consumidor, em qualquer parte do mundo, independentemente do horário da consulta. Assim, o desenvolvimento tecnológico tem que ser encarado como uma oportunidade para a hotelaria.

Segundo Baloglu e Pekcan (2006), um dos feitos mais particulares da internet, é a possibilidade de transmissão dos fatores intangíveis do serviço, possibilitando a sua capitalização. A internet permite a transformação do marketing mix em ofertas tangíveis no hotel através de fotografias, vídeos e outras ferramentas de multimédia.

Os autores identificam três grandes características a ter em consideração para se manter um *e-marketing* de sucesso: interatividade, navegação e funcionalidade.

O estudo conduzido pelos mesmo autores, demonstra que os hotéis conseguem enaltecer o serviço prestado através do uso de fotografias e textos de qualidade. Uma grande porção dos hotéis estudados, tinha páginas de internet de fácil navegação e acesso. No entanto, verificaram que os resultados em termos de interatividade e funcionalidade eram bastante baixos, dado que não se ofereciam grandes informações sobre novidades na página, não se forneciam calendários de atividades para programas especiais, e em vários, a primeira página era muito extensa.

Zafiropoulos e Vrana (2006) apontam outra dificuldade – conseguir converter um visitante do *website* num comprador. Com a grande competitividade sentida, existe dificuldade em atrair o visitante até à página pretendida. Uma vez ultrapassado esse passo, será necessário oferecer uma página atrativa, rica em conteúdo e com uma oferta economicamente viável, para se conseguir a venda.

Para Kim e Kim (2004), é importante ter em conta o perfil sócio-demográfico dos potenciais compradores de estadias *online*, para se assegurar o cumprimento das suas preferências. Os autores apresentam o que os utilizadores esperam obter de um site de viagens: informação, interatividade e atratividade. O fator mais determinante na satisfação do consumidor ao visitar um *website* turístico, é a disponibilização completa de informação. O estudo conduzido pelos autores revela que o género e os rendimentos dos

consumidores não afetam predisposição para a reserva *online*, sendo que o consumidor efetivo terá mais de 30 anos e níveis de educação superiores, bem como será experiente em compras *online*, e terá o hábito de visitar *browsers*.

De acordo com Zafiroopoulos e Vrana (2006), os fatores determinantes para o sucesso de um *website* para um hotel serão a segurança dos métodos de pagamento, diferentes gamas de preços para produtos e serviços, e sistemas de fácil uso, bom conteúdo e ir de encontro às necessidades dos consumidores em cada etapa. Os autores relebram que os consumidores na internet são mais exigentes, e terão expectativas mais altas, pelo que se deverão fazer os esforços para colmatar essas exigências.

Emir *et al.* (2016) acrescentam dois novos pontos a esta reflexão sobre a qualidade dos *websites* em hotelaria, o *electronic word-of-mouth* (e-WOM) (qualquer *feedback* deixado na internet por um consumidor potencial, antigo ou futuro) e a qualidade da informação como preditores da reserva *online*.

Assim, estes autores consideram cinco variáveis independentes no seu estudo de impacto na percepção de valor do hotel e conseqüente reserva online: qualidade de informação, interatividade percebida, segurança e privacidade, preço e promoções e e-WOM (figura 5.4).

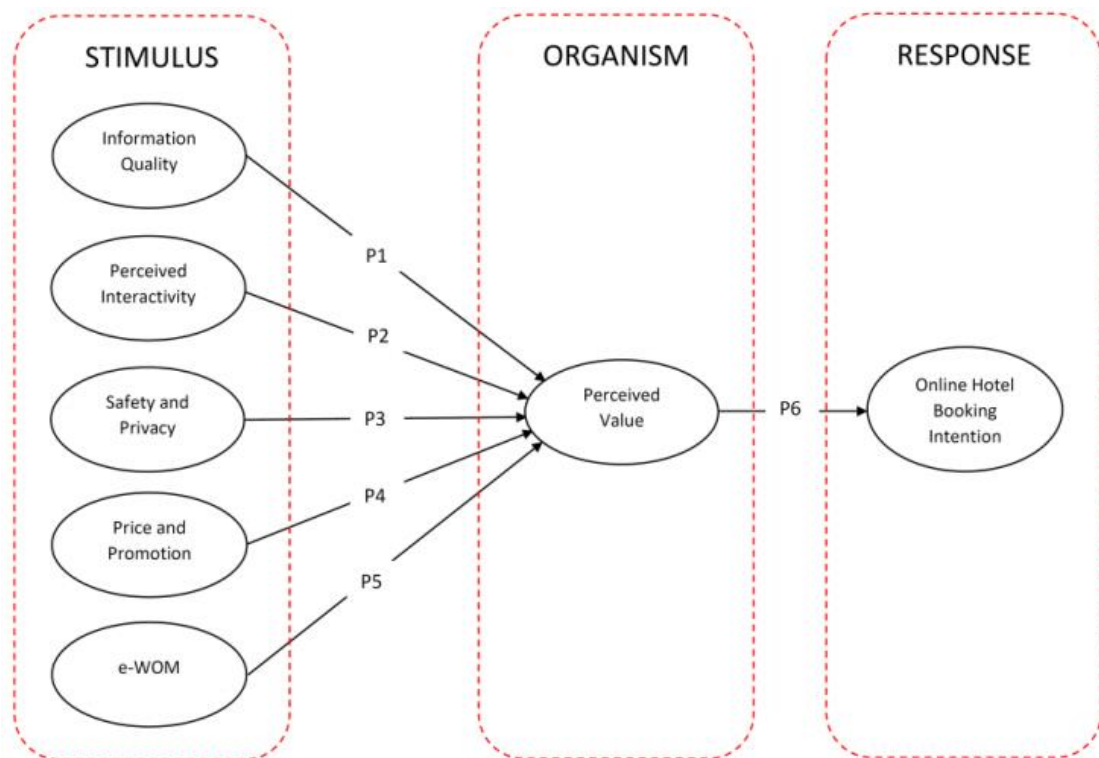


Figura 5.4: Estrutura Conceitual dos estímulos

Fonte: Emir *et al.*, 2016: 130

Esta estrutura classifica as cinco variáveis independentes como estímulos, sendo que a percepção de valor é no organismo, e a resposta será a reserva online (Emir *et al.*, 2016).

Os autores relembram a importância da performance das páginas web, na criação de valor acrescentado para o hóspede. A informação deve ser dada detalhadamente, e estar correta, de fácil entendimento. O consumidor deve sentir que a comunicação é feita nos dois sentidos, e o controlo da navegação deve estar ao controlo do prospetivo hóspede. O *feedback* e as respostas tecnológicas devem ser rápidas, para se conseguir manter a interactividade. Um dos principais focos de atenção será a segurança e privacidade dos hóspedes, uma vez que os dados pessoais e bancários serão partilhados. Se em algum momento, o utilizador sentir que os seus dados não ficarão seguros, a reserva não avançará através do *website*. O e-WOM é um fator fundamental, uma vez que os hóspedes sentem maior confiança nos processos, caso já tenham sido experimentados com sucesso por outras pessoas.

Leite e Azevedo (2017) reforçam a ideia de que a reserva *online* tomará lugar, caso a imagem *online* do hotel seja positiva. Com o rápido avanço de

diversas plataformas sociais, o comentário *online* de cada hotel poderá determinar a efetivação de reserva, ou não. Assim, a reserva *online* deverá estar disponível, mas é também fundamental que se tomem as precauções necessárias para a manutenção da boa imagem *online* do hotel.

Estes autores deixam algumas recomendações para melhoria do marketing digital em hotelaria:

Implementação de formações em marketing digital para os funcionários, criação de conteúdo diversificado, inovador e apelativo para a diferenciação de outras unidades hoteleiras, implementação de programas de distribuição multicanal, avaliação das ações de marketing digital, definição clara do mercado alvo, avaliação da viabilidade da presença *online* em determinadas plataformas, e aumento da interação com os hóspedes e potenciais hóspedes no ambiente digital.

A pertinência de uma presença *online* bem definida e de fácil pesquisa, acesso e compra, determinou a justificação do desenvolvimento do projeto de desenvolvimento do *website* do hotel que será ilustrado no próximo capítulo.

6. Desenvolvimento do website

O primeiro passo para a realização deste projeto foi a seleção de uma empresa de marketing digital. Pretendia-se que a nova presença na internet fosse criada com a maior otimização dos recursos disponíveis, dado que se pretendia a integração do sistema de alojamento no próprio *website*, e a parceria com uma agência prestadora destes serviços, tornou-se fundamental. Após várias propostas, foi selecionada uma empresa local.

Todas as fases descritas neste capítulo foram desenvolvidas numa parceria entre o estudante, a entidade de estágio e a empresa prestadora do serviço.

Nos próximos subcapítulos será efetuada a descrição das várias etapas desenvolvidas até ao lançamento do *website*.

6.1. Análise e Planeamento

De forma a completar o projeto proposto da melhor forma possível, é fulcral a análise da situação atual e planeamento.

Fez-se uma análise introspectiva da empresa, também da concorrência e das tendências da indústria. A presença do Areias Village na internet tem que ser congruente com a sua imagem, visão e objetivos. É fulcral que se mantenha em consonância com os seus competidores e tem que ser adequada às tendências da hotelaria. O *website* deverá ter uma imagem fresca, e acolhedora, e transparecer claramente o *target* da unidade hoteleira.

Conduziu-se uma análise de consumidor e *target*. Assim, determinou-se a pertinência de posicionar o Areias Village como um hotel familiar, e também de o distanciar da posição atual atribuída à zona de Albufeira pelos consumidores internacionais.

A seleção da melhor forma para expôr os serviços prestados por esta unidade hoteleira é fundamental para o seu posicionamento no mercado. Assim, desenvolveu-se uma de estratégia de comunicação. Após a análise interna e externa à empresa, ao seu consumidor *target* e concorrência, determinaram-se as melhores formas de dar a conhecer o Areias Village.

Tuckwell e Jaffrey (2016), explicam que a segmentação de mercado é feita em quatro grupos alternativos e não exclusivos: marketing de massa, segmentação de mercado, marketing de nicho e marketing direto.

De acordo com os mesmos autores, o marketing em massa não é realmente uma segmentação de mercado. Neste caso, a organização irá implementar uma estratégia de marketing básica, de forma a apelar a uma vasta porção de consumidores.

Neste sentido, o AV irá aplicar uma estratégia de posicionamento como um hotel de sol e praia, de forma a abranger qualquer consumidor que pretenda usufruir do destino de praia, característico de Albufeira.

Na prática, este posicionamento do AV irá ser demonstrado essencialmente através da seleção cuidada de fotografias e textos, que evidenciem o sol e bom clima do algarve como fundamental na venda dos quartos. Pretende-se que todo o *website* tenha uma aparência iluminada,

fresca e luminosa, para que o consumidor tenha uma sensação de praia, enquanto pesquisa no conforto da sua casa.

Segundo os autores Tuckwell e Jaffrey (2016), a segmentação do mercado é a divisão do marketing de massa em grupos mais pequenos e homogéneos do mercado, de acordo com estilo de vida, ou necessidades básicas comuns. Assim, o foco passa a ser em grupos de consumidores distintos, diminuindo a competitividade com outros mercados, e aumentando assim as oportunidades.

O AV está segmentado no mercado como um hotel familiar. É essencial que a presença do AV *online* demonstre este foco. Serão evidenciados em todos os momentos de pesquisa, todos os aspetos que tornam esta unidade hoteleira, como a escolha ideal para uma viagem em família. As facilidades associadas aos apartamentos que facilitam a alimentação de toda a família, as grandes dimensões dos apartamentos, os jardins verdes, grandes e encerrados num complexo privado, as piscinas, sala de brincar e *playground* exterior deverão ter uma atenção especial na apresentação do hotel. Pretende-se que o consumidor associe a estadia no AV, a um momento de descontração em família.

Outro ponto importante, será a diferenciação da unidade em relação a outros mercados, e a outras unidades em Albufeira. Ao apresentar este hotel como uma unidade altamente focada em famílias, pretende-se também seleccionar o consumidor que reserva no AV. A pesquisa no *website* deverá claramente identificar o ambiente esperado na unidade hotel, e assim, de certa forma dissuadir hóspedes que viajam em grupos, e que pretendam um ambiente mais festivo e agitado.

A sub-segmentação do mercado, irá formar um nicho de marketing. O mercado será ainda mais focado e reduzido a um grupo com características únicas identificáveis. O marketing directo é ainda mais restrito, onde se desenvolvem programas de marketing especialmente indicados para determinadas preferências e necessidades de consumidores individuais (Tuckwell & Jaffrey, 2016).

O AV não se pretende focar em mercados de nicho ou em consumidores particulares. Demonstrará apenas a possibilidade de facilitar qualquer serviço

aos hóspedes, como aluguer de bicicleta, passeios de barcos, passeios e visitas culturais, entre outros, que apelará a alguns consumidores que pretendam usufruir desses serviços durante a sua estadia. Esta facilidade não será apresentada como um ponto fundamental da unidade, apenas como um serviço extra para a melhoria da estadia dos consumidores.

Tuckell e Jaffrey (2016) explicam que a seleção de mercado alvo implica essencialmente, três passos, a identificação de segmentos de mercado, a selecção do segmento com maior potencial, e o posicionamento do produto para apelar ao mercado alvo. Demonstraram as variáveis a ter em conta na selecção do perfil do mercado alvo (figura 6.1).

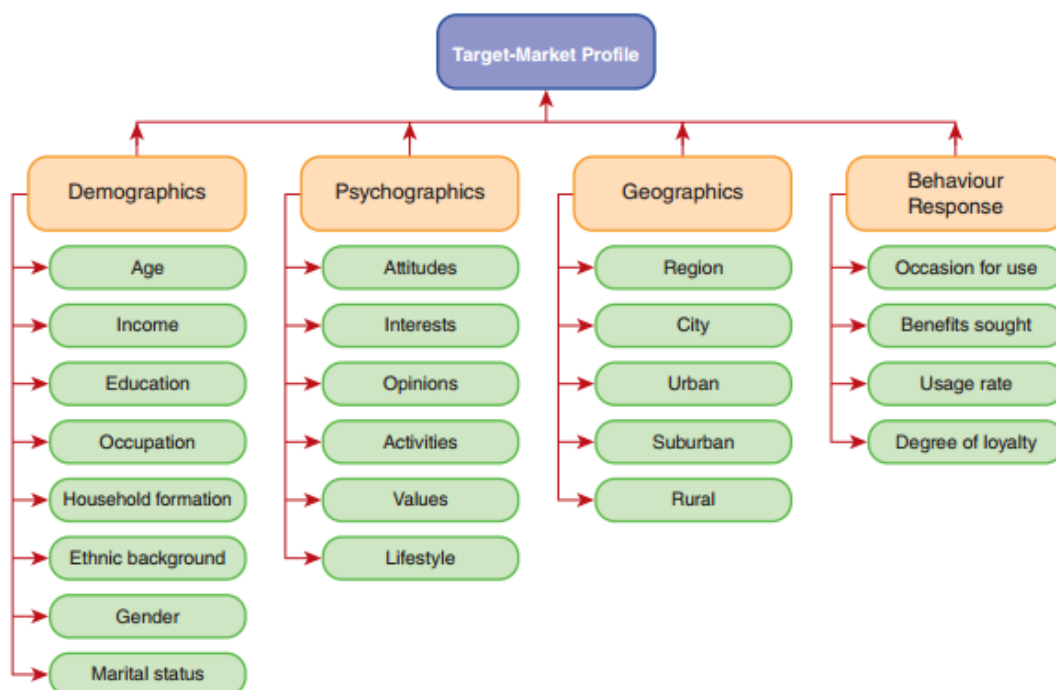


Figura 6.1: Variáveis para identificação do mercado alvo.

Fonte: Tuckwell e Jaffrey, 2016:125

Para esta unidade hoteleira em particular, pretende-se que os consumidores sejam jovens-adultos, ou adultos, a viajar em casal ou em família, com interesses essencialmente em usufruto de momentos de relaxamento e descontração, com algum poder de compra e que permitam à unidade a sua cativação para viagens futuras.

O posicionamento do AV em relação ao mercado alvo deverá assegurar que as necessidades desses hóspedes são alcançadas, e à priori, apresentar-

se como a unidade com maior atração em relação a todos os seus competidores. Tendo em conta o mercado alvo do AV, a presença *online* é fundamental para a captação dos consumidores.

O *website* deverá assegurar que o consumidor entende o posicionamento da unidade em termos de preços e serviços prestados (figura 6.2.), para que consiga fazer a seleção da unidade em deterioramento das restantes unidades hoteleiras em Albufeira. Na sua pesquisa, o preço apresentado, em conjunto com todos os serviços oferecidos, deverá indicar claramente que o AV é uma opção bastante central, com preços acessíveis e oferta de alguns serviços opcionais de interesse.



Figura 6.2: Mapa de posicionamento no mercado.

Fonte: Adaptado de Tuckwell e Jaffrey, 2016: 135

Os autores Tuckwell e Jaffrey (2016), realçam a importância das estratégias de posicionamento das empresas. Realçam que existem vários tipos de posicionamento, *head-on*, liderança da marca, diferenciação do produto, inovação técnica, e de *lifestyle*.

Pelas suas características, o AV deverá apelar ao posicionamento por *lifestyle*, uma vez que o produto oferecido dos competidores é similar para a perceção do consumidor. Assim, o *website* da unidade deverá indicar ao futuro

hóspede, que a estadia será adaptada ao seu estilo de vida, e ao que procura para as suas férias. O consumidor deverá sentir o apelo emocional de agrado e satisfação ao visitar a página *online*, e entender assim, que o AV é a melhor opção para a sua decisão.

Pretende-se então que a página de internet tenha um aspecto jovial, alegre, fresco e que demonstre claramente o mercado de sol e praia, com serviços e facilidades para famílias, com capacidade de assegurar a reserva de quartos por hóspedes com alguma capacidade financeira.

Ramos *et al.*, (2016) explicam a importância de providenciar toda a informação necessária e de forma clara aos consumidores, através de páginas de internet funcionais, que permitam uma adequada visualização da qualidade dos quartos, e com mecanismos de reserva fáceis, que permitam a decisão facilitada aos futuros hóspedes, e também simplicidade de conclusão da reserva.

De acordo com os mesmos autores, existem dimensões muito importantes a considerar na elaboração de um *website*, nomeadamente, a facilidade de navegação, a incorporação de redes sociais, informação corporativa e o *customer relationship management* (CRM).

Desta forma, os autores indicam algumas características de grande relevância que podem facilitar o desenvolvimento de uma página de internet mais adequada na figura 6.3.



Figura 6.3: Características e avaliação de *websites*.

Fonte: Ramos *et al*, 2016: 29

De acordo com Ramos *et al.*, (2016) o *website* deverá ter dez pontos característicos de forma a abordar os três grupos fundamentais para o bom funcionamento da página de *internet*. É imprescindível que o sítio na *internet* tenha alguns dos pontos descritos abaixo:

Website Management

- ter mais do que três idiomas, identificação do criador da página, bem como do alojamento, identificar os termos de utilização, apresentar um mapa (...);

Website Functionality

- ter atenção à selecção de cores para criar um contraste harmonioso, apresentar uma imagem de fundo do hotel, bem como a data da última actualização, apresentar informação detalhada sobre as facilidades, serviços e *amenities*, fácil acessibilidade à pagina (...);

Website Navigation

- Oferecer *links* para outras organizações, apresentar uma estrutura lógica de navegação, com *design* atrativo, indicação de promoções e eventos atualizados (...);

Social Networks

- Interatividade com *Facebook*, *Twitter*, *Tripadvisor* (...);

Surround Information

- Apresentar informação acerca da meteorologia, transportes locais, como chegar ao hotel, sítios para visitar (...);

Corporate Information

- Mensagem do Diretor Geral, oportunidades de emprego, prémios, comentários de hóspedes anteriores (...);

Product Information

- Descrição dos quartos e serviços, demonstração dos preços e ofertas, vídeo e fotogaleria do hotel e dos quartos, lista de perguntas frequentes (...);

CRM

- Providenciar contatos do hotel, bem como um formulário de *feedback* e de controlo de qualidade para os hóspedes, permitir a subscrição da *newsletter* (...);

Reservations Functionality

- Possibilidade de verificar disponibilidade, e de reservar *online*, criação de contas de utilizador, oferecer a informação sobre cancelamentos e alterações, possibilitar o cancelamento de reservas (...);

Payment Method

- Possibilitar o pagamento com cartão de crédito e permitir visualizar os preços em diferentes moedas.

No último momento desta primeira fase, foi elaborado um conceito criativo, para se alinhar a forma como o *website* será desenhado.

A próxima fase será do design efetivo da página, e é descrito no próximo subcapítulo.

6.2. Design

O desenvolvimento do design do *website* foi elaborado pelos técnicos informáticos a partir de todas as directrizes desenvolvidas no ponto anterior. Esta foi a fase de execução informática de todas as ideias seleccionadas anteriormente.

De reuniões entre a equipa de design e a direcção do AV, surgiram todos os aspetos determinantes da página de internet a criar, onde se aliaram os pedidos da unidade hoteleira, com o conhecimento funcional e técnico dos funcionários da empresa de design.

Nesta fase foi realizada a criação da estrutura e *layout* da página web, com desenvolvimento da estrutura de navegação, criação da *mockup-draft* do *website* e criação de uma maquete de apresentação das principais vistas do *website*.

A maquete foi então apresentada para aprovação. Dada a próxima relação de trabalho criada durante todo o projeto, a maquete de design não sofreu qualquer alteração substancial, dado que capturava todos os objetivos propostos.

Segundo Boulton (2009), o processo tradicional de web design é constituído por 5 passos: *brief*, pesquisa, design, alterações e produção (figura 6.4.).

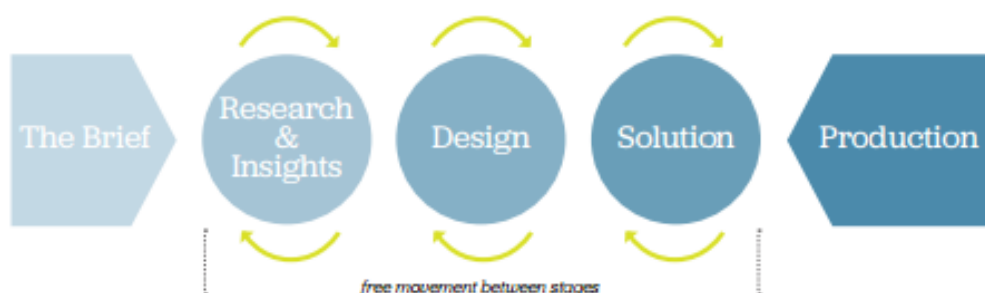


Figura 6.4: Processo de Design.

Fonte: Boulton, 2009: 48

O *brief*, é composto por duas partes. O *brief* do cliente é um pedido de criação, no qual explica quais os objetivos principais do projeto, e as suas expectativas em relação do trabalho final e à sua aparência. Engloba todo o tipo de informação que o cliente entrega sobre os desejos em relação à página a

criar. O *brief* do designer é um documento criado em resposta ao *brief* do cliente. É nesta fase que se começam a ponderar todas as questões pertinentes, é importante lembrar que é necessário tomar várias decisões, nomeadamente, onde colocar determinado elemento, o ênfase que deve ser dado, e como o fazer. A informação tem que ser legível e deve ser disposta eficientemente (Boulton, 2009).

A **pesquisa e o insight**, explica Boulton (2009), irão produzir três processos chave no desenvolvimento do design, gerando as ideias gerais para a página, a informação para dar sentido às soluções de design e a adaptação dessa informação ao mundo real.

Os designers entram ativamente ao trabalho na fase de **design** efetiva. As ideias são agrupadas e faz-se o rascunho daquele que será o trabalho a apresentar ao cliente. Quando o cliente dá o seu *feedback*, procedem-se às **alterações**, encontrando soluções para todos os problemas apresentados pelo cliente. Este processo é repetido até que todos os problemas estejam solucionados. As fases de pesquisa, design e alterações não são estáticas e podem-se realizar movimentos entre as fases, até que se avance para a fase final (Boulton, 2009).

O mesmo autor, explica que depois de terminadas essas fases, chega a altura dos designers transformarem a solução de design, num produto. Qualquer dificuldade sentida neste ponto pelos designers, será consequência de falta de aprofundamento nos processos anteriores. Assim, é fundamental seguir cada etapa à sua conclusão.

Para Sklar (2012), é importante notar que o *website* deve seguir alguns pontos cruciais para ser verdadeiramente bem-sucedido. Devemo-nos assegurar que o web design é portátil, e acessível para utilizadores numa variedade de navegadores, sistemas operativos, plataformas de dispositivos e habilidades físicas.

O mesmo autor relembra que apesar do código de *web* e os *standards* de design terem evoluído extraordinariamente, existem diversas variáveis que alteram a forma como as páginas de internet são visualizadas pelo utilizador. Algumas destas variáveis são por exemplo as novas resoluções de ecran para

monitores panorâmicos, e novos dispositivos como os *smartphones* e outros dispositivos portáteis, e *e-readers*.

Farkas e Farkas (2000) relembram ainda, que uma página web não poderá ter êxito, se não se ponderar a sua eficiência em fornecer o conteúdo que o utilizador está à procura.

Outro aspeto a ter em conta, será a velocidade da internet dos utilizadores, explica Sklar (2012). Não conseguimos prever que utilizadores irão abrir a página, nem o navegador seleccionado, nem o dispositivo usado. Devemos assegurar que a página estará adequada para a maioria dos utilizadores. Assim, ao ponderar que as diferenças de velocidade de conexão, é importante lembrar que caso a página leve muito tempo a carregar, o utilizador poderá facilmente desistir de a navegar, e assim perderia-se um possível hóspede.

O autor lista ainda outras características determinantes para o sucesso da página. Deverá haver um balanço entre o design e o conteúdo. No processo de design devem ser sempre consideradas as necessidades do consumidor/utilizador, bem como o conteúdo a apresentar. É importante fazer um balanço entre a visão do cliente (que está a criar a página web), a vontade de apresentar um design arrojado, com as últimas tecnologias, e o foco principal da página, que será a venda dos quartos.

É fulcral que se considere o ponto de vista dos utilizadores das páginas, aquando da sua criação. A equipa do AV desenhou o ideal da sua página, sempre a ponderar o tipo de informação que deverá chegar ao possível hóspede, em que momentos deverá ser apresentada, e de que forma, para que a navegação da página esteja de acordo com as necessidades sentidas pelos utilizadores enquanto prospectos viajantes.

Sklar (2012) apela ao planeamento da visita do *website*. Frequentemente, os utilizadores irão consultar as páginas à procura de uma determinada informação. Devemos antecipar os dados que serão mais consultados e fornecer *links* diretos, e pontos de acesso facilitado. Uma vez seleccionadas as informações a incluir, estas devem ser dispostas de forma clara, com facilidade de leitura e compreensão. Os temas e a estrutura do *website* devem ter uma apresentação unificada, que consigam orientar o leitor.

As grelhas e os espaços em branco devem ser utilizados para guiar o utilizador e facilitar a consulta. Devemos lembrar que o leitor irá passar à frente de textos grandes, sem os ler, e sem reter a informação lá partilhada. Ao prever a sua necessidade, informações mais complexas deverão ser apresentadas em *links* que o utilizador escolha seguir. Sklar (2012) continua ainda a ilustrar as expectativas que o utilizador terá em relação ao posicionamento dos elementos da página (Figura 6.5).

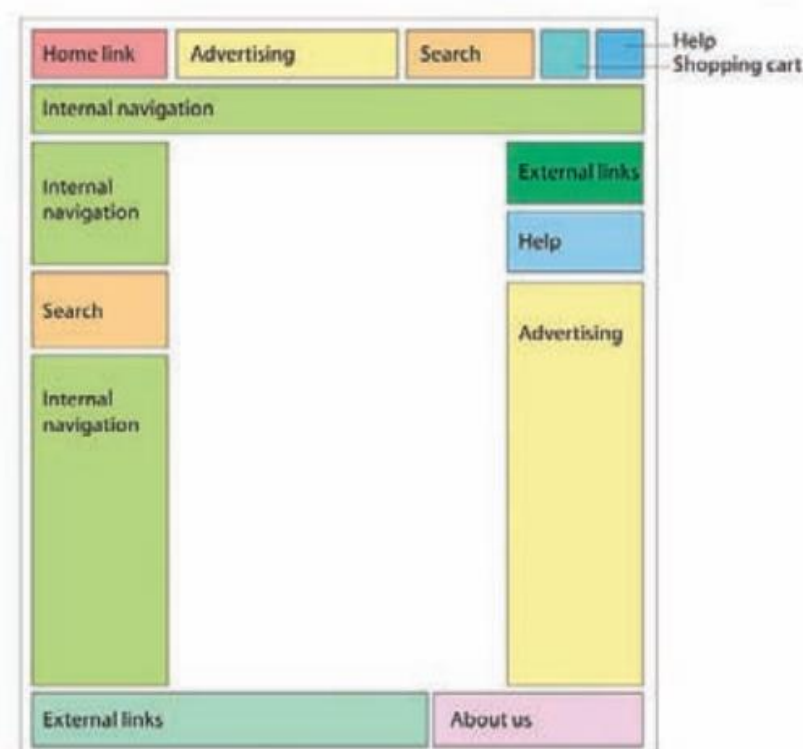


Figura 6.5: Expetativas de localização dos elementos na página web por parte do utilizador

Fonte: Sklar (2012): 87

Estes estudos permitem seguir uma directriz que poderá ajudar o designer a seleccionar as melhores localizações para determinados assuntos, mas não são uma regra obrigatória (Sklar, 2012).

Na criação do design da página web, Boulton (2009) realça a importância de criar apenas uma maquete, um *mockup*. Este será o design preferido, e o que deverá adequar todas as soluções pertinentes para a empresa a criar um novo *website*. Segundo o autor, existem várias vantagens

em criar apenas uma maquete, tanto para o cliente, como para o designer. A poupança de tempo é crucial, mas também se verifica que são feitos mais esforços para a maquete criada, evita-se assim a perda de criatividade em trabalho de especulação e outros caminhos criativos, há um maior envolvimento e compreensão por parte do cliente, que se consegue envolver no processo criativo, numa fase bastante inicial. A interação permite a criação do melhor trabalho possível.

O AV preparou-se bastante para as fases do *briefing* e pesquisa e *insights*. Numa das reuniões iniciais com a empresa de web design, foi possível desenhar em papel, cada aspeto da nova página de web do AV. Com o seu designer principal, houve um grande entedimento entre a equipa do AV e a empresa contratada. Foram descritos os conceitos idealizados para a página, que se associaram ao conhecimento técnico do designer que sugeriu soluções para as ideias dadas, e conseguiu aconselhar noutros pontos que considerou importantes.

O novo *website* foi idealizado após uma extensa pesquisa de páginas de internet dos competidores e outras unidades hoteleiras. Desta forma, foi possível determinar os aspetos mais importantes a incluir na página, pequenos pormenores essenciais, outros detalhes criativos, mas também a seleccionar particularidades menos conseguidas pelos hotéis, para se evitar cometer erros semelhantes.

Esta forma de pesquisa intensa associada aos conhecimentos da equipa de *web*, pretende a elaboração de uma página de fácil pesquisa e entedimento, com uma apresentação apelativa e cuidada, que demonstre todos os pontos fortes da unidade para o aumento de vendas diretas pelo hotel.

A fase seguinte passa pela criação dos conteúdos da página web.

6.3. Implementação

Esta fase de implementação é a criação do *website*. Nesta altura são aplicados todos os princípios escolhidos durante o período de análise e tendo em consideração o *mockup* definido.

O desenvolvimento do *website* inclui todos as características seleccionadas para a sua otimização, nomeadamente:

- Elaboração da estratégia de *Search Engine Optimisation* (SEO);
- Otimização do *website* para dispositivos móveis;
- *Homepage* com *slider* com vídeo/fotografia;
- Galeria de fotografias e vídeos das instalações;
- Integração com sistema de reservas;
- Integração com redes sociais;
- Testemunhos de clientes;
- Subscrição de *newsletters*;
- Zona de parceiros e restaurantes recomendados;
- Mapas interativos Google Maps;
- Website em quatro línguas (português, inglês, francês e holandês);
- Integração com Google Analytics;
- *Backoffice* com atualização de conteúdos.

São elaborados e fornecidos à empresa de marketing digital todos os conteúdos a incluir na página. Depois de incluídos na página, é feita uma última avaliação por parte da unidade hoteleira.

A filmagem de um vídeo promocional da unidade hoteleira está em espera, a aguardar que se desenvolvam alguns projetos que se pretende que sejam destacados no vídeo. Assim, a *homepage* do *website* será uma fotografia do hotel, em que se pretende demonstrar o *appeal* de um destino paradisíaco (figura 6.6).

Realiza-se então uma última reunião conjunta para avaliação final dos conteúdos e apresentação da página. Pretende-se que todos os objetivos sejam alcançados e que a página esteja corretamente finalizada para o seu lançamento *online*.

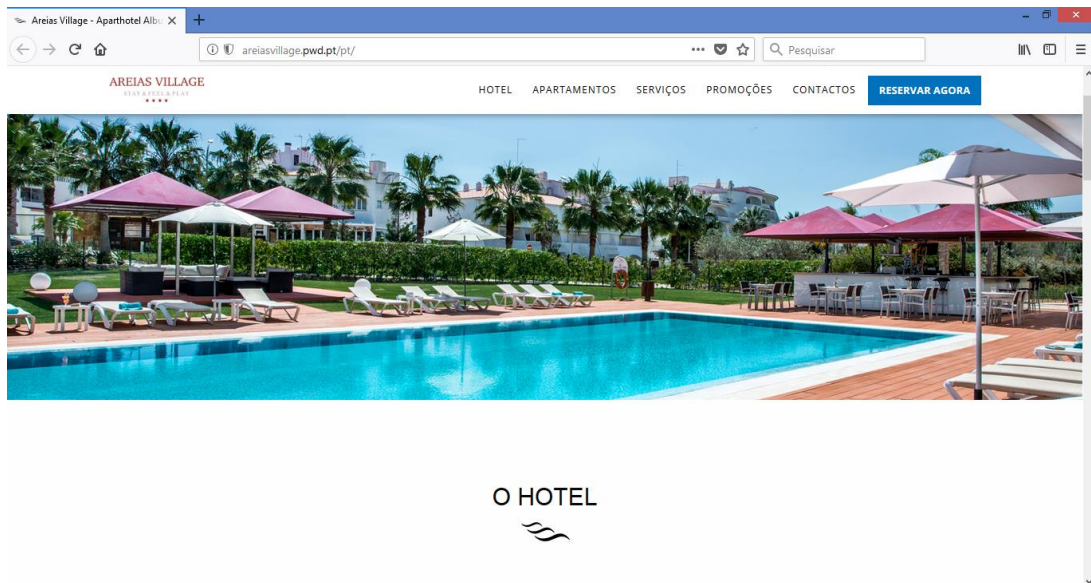


Figura 6.6: Homepage da nova página do AV.

Fonte: Areias Village, 2017

A estratégia técnica SEO permite que um documento ou página da internet surja no topo de resultados num motor de busca. De forma a desenvolver corretamente esta estratégia, devem-se definir quais as palavras maioritariamente usadas pelo mercado alvo, e usá-las como referência para além do nome do hotel. Esta estratégia melhora a visibilidade das páginas e consequentemente, a sua rentabilidade (Gunjan, Kumari, Kumar & Rao, 2012).

Cazañas e Parra (2017), explicam que o grande desenvolvimento dos dispositivos móveis e do seu uso, se deve especialmente às grandes capacidades dos aparelhos e dos seus sistemas operativos. Com a informação de que os números de acessos globais através de dispositivos móveis têm subido drasticamente, a adaptação dos *websites* para estes dispositivos não é só uma oportunidade de negócio, mas uma necessidade.

De acordo com Kim e Kim (2004), os hoteleiros deverão desenvolver duas estratégias para o sucesso do seu produto *online*. Para primeiros utilizadores, o ênfase deverá estar na conveniência, preço, e segurança. Para utilizadores mais experientes, os aspetos a salientar serão a informação, e as transações a efetuar.

Assim, os mesmos autores explicam que a facilidade de informação se traduz em disponibilizar as informações de contacto com muita brevidade e facilidade (a dois *clicks*), também, as informações mais pesquisadas deverão

estar na primeira página, e acessível através de *hyperlinks*. O hotel deverá estar disponível online – o consumidor deverá entender as facilidades do hotel apenas com a visita ao *website*, e sentir que conhece minimamente as instalações. Relativamente às transações, o sistema de reserva deverá ser claro, e simples. É possível aumentar a credibilidade e a confiabilidade das transações ao implementar um sistema rápido e estável, e também, através da disponibilização de informação correta e congruente acerca dos produtos do hotel, serviços e facilidades. Todas as informações sobre cancelamentos, devoluções e outras políticas deverão ser claras e facilmente compreendidas pelo consumidor.

Hsu, Chang e Chen (2012) revelam que a tendência está a mudar um pouco. Se anteriormente os estudos indicavam que o ponto principal para a satisfação do utilizador seria a disponibilidade de informação, o estudo conduzido pelos autores expôs como fator influenciável para a compra, a qualidade do serviço. Assim, deverão ser conduzidos esforços para que o serviço prestado seja excelente, para além da disponibilidade de informações e outros pontos elementares para o sucesso.

De forma a atingir estas referências determinantes, o hotel é fortemente publicitado no *website*, com várias fotografias e um vídeo na *homepage*, que permitem ao utilizador, a realização de uma visita virtual ao AV, com visualização de todas as duas áreas públicas e quartos, para um claro entendimento da unidade hoteleira e manutenção das suas expectativas.

A integração com o sistema de reservas efetivo do hotel, pretende traduzir um sentido de calma, segurança e confiança, para que se consigam efetivar o máximo de pesquisas efetuadas. Com o mesmo objetivo, serão apresentados comentários de experiências de hóspedes anteriores. Assim, o conhecimento de causa concreta de outras pessoas, produzirá um efeito de segurança na compra do produto.

Segundo Luo, Rocco e Schaad (2015), a *web analytics* explora e retém as pesquisas e os dados dos utilizadores na internet. Com esta informação é possível saber questões chave acerca do comportamento *online* dos utilizadores, das suas tendências e das suas informações sócio-demográficas básicas, como localização, hábitos, interesses e padrões de navegação. A

performance dos *websites* pode assim ser melhorada drasticamente, ao facilitar a tomada de decisões por base de consulta dos dados obtidos.

Os autores explicam que o Google Analytics é um serviço gratuito da Google Inc. que oferece informação acerca do rastreamento do uso do *website*, permitindo o acesso a estatísticas e visualizações sobre os visitantes da página, e do uso que lhe prestam. São recolhidos três tipos de informação: sobre o público, sobre o comportamento e sobre a aquisição.

A informação sobre o público revela a localização do utilizador, língua, tecnologia usada, e *online performance*. O comportamento do utilizador é seguido através das suas interações nas páginas, tempo médio de visita de uma página, o caminho seguido na pesquisa, os *downloads* efetuados, visualização de vídeos, seguimento de *hyperlinks* e e-mails. Os dados sobre aquisição, permitem determinar como os utilizadores chegaram até à página em questão. Permite estudar a forma como a maioria dos utilizadores é encaminhado, se for consulta direta, por pesquisa, e-mail, redes sociais ou outros (Luo, Rocco & Schaad, 2015).

O Google analytics permite assim estudar de forma fácil e intuitiva o comportamento dos utilizadores, para a definição e deliberação dos pontos fortes e fracos da página, dos pontos a melhorar e das particularidades a enfatizar.

A fase do lançamento da página, será descrita no ponto seguinte.

6.4. Lançamento

A última fase do projeto é em última análise, uma tarefa informática e burocrática.

Procede-se à compra do alojamento e *setup* final. É feita a aquisição do domínio, alojamento/*hosting*, e e-mails, e realiza-se também o *setup* geral e lançamento do *website online*.

Atualmente, sentem-se maiores dificuldades na manutenção e gestão de páginas na internet, dado o aumento na complexidade dos *websites*, das suas funcionalidades e das expectativas dos utilizadores e clientes. Já não é possível que o web designer se foque apenas no desenvolvimento da página (Ceri, Fraternali & Bongio, 2000).

Para Stibe e Bicevskis (2009), é fundamental que os programadores consigam capturar as expectativas dos clientes e transformá-las em requerimentos para os sistemas de informação. Segundo os autores, a colheita de todos os requisitos necessários para o lançamento de um *website* é imprescindível. A reunião adequada de todos os requerimentos facilitará não só a funcionalidade no desenvolvimento do website, como servirá como condição para a fase de testes e aceitação.

De acordo com Mukherjee (2004), o crescimento emergente da internet e dos *websites* deu lugar a uma nova área de disputa, na seleção de nomes de domínio. O autor começa por explicar que o domínio pode ser essencialmente comparado com o equivalente de um número de telefone, ou morada, mas na internet. Os formatos de comunicação na internet são denominados de *Internet Protocol* (IP), e assim, os endereços na internet são compostos por uma série de números, divididos por pontos finais. As delimitações dos pontos finais vão traduzir uma rede, sub-rede e endereço local, e assim, com esse número é possível identificar a rede, sub-rede e o próprio computador em uso, naquilo que é denominado como o endereço IP.

O autor continua a explicar que o domínio, é apenas um *proxy* para o endereço IP. Ou seja, as comunicações na internet são feitas de acordo com a interpretação de um nome de domínio, através do endereço de IP correspondente. Todos os servidores na internet interpretam os nomes de domínio da mesma forma, independentemente do local onde são acedidos pelo pessoa, ou onde o servidor se encontra conectado. Esta é a razão pela qual os nomes de domínio são únicos e não poderão ser oferecidos a entidades diferentes.

Os nomes de domínio também são delimitados por ponto finais, e são lidos da direita para a esquerda. O domínio é formado por um *Top Level Domain* (TLD), a porção do nome mais à direita, e o domínio à esquerda do TLD, separado por um ponto final, é o *Second Level Domain* (SLD). O domínio à esquerda do SLD é denominado por *Sub-domain* (SD). O TLD, SLD e SD formam um nome de domínio (Mukherjee, 2004).

Como exemplo, podemos usar 'hotel.areiasvillage.com'. O '.com' será o TLD, o SLD é o 'areiasvillage', sendo que o SD é o 'hotel'.

Dadas estas particularidades, é fundamental que se proceda à aquisição do domínio e de todos os processos burocráticos pertinentes.

O projeto é finalizado com o lançamento da página online do Areias Village: <http://areiasvillage.pwd.pt/pt/>.

As ponderações acerca da página lançada serão abordados no próximo subcapítulo.

6.5. Monitorização e Avaliação

Para Ramos *et al.*, (2016) a presença *online* é uma ferramenta de marketing essencial no turismo, e permite a manutenção da competitividade. Para os autores, é elementar que a avaliação da *performance* do *website* seja conduzida, de forma a determinar se a interatividade e apelo da informação para o consumidor são assegurados pela página.

Uma forma de determinar a funcionalidade da página, será através do *feedback* dos utilizadores. A consulta de opinião dos hóspedes poderá dar indicações acerca dos pontos fortes e fracos da nova página do AV, com indicações mais claras acerca dos tópicos a alterar.

Para se avaliar a efetividade da página, será necessário determinar se existe um aumento de reservas diretas com o hotel, e se a razão para essa alteração se deve ao novo *website*.

Também se poderá verificar um aumento geral no número de reservas, que poderão surgir pela consulta na página do hotel, mas sem efetivação de reserva, por se encontrarem preços mais baixos noutros distribuidores.

Desta forma, deverão ser conduzidos estudos para determinação destes dois pontos essenciais para a avaliação do novo *website* do AV.

No próximo capítulo serão apresentadas as conclusões finais.

7. Conclusão

A realização do estágio curricular no Areias Village proporcionou um desenvolvimento notável no estudante.

A possibilidade de apreciar o trabalho desenvolvido em todos os departamentos da unidade hoteleira, permitiu verificar o seu funcionamento como um todo. A compreensão da interligação entre todos os sectores, e a forma como se complementam para a mesma finalidade, facilita significativamente a execução de tarefas em hotelaria. O bom serviço e atendimento de hóspedes, englobam um trabalho de equipa, e compreensão de todos os processos envolvidos na prestação desse serviço. A execução de períodos de estágio em vários departamentos permitiu também para uma maior compreensão da perspectiva do hóspede perante todos os momentos da sua estadia. Esta realidade melhorou significativamente o estudante, e produziu uma mais valia para o futuro profissional.

Os objetivos propostos foram alcançados durante o decorrer do estágio curricular. Em cada departamento da unidade hoteleira, apresentaram-se situações correntes e extraordinárias que permitiram a aplicação dos novos conhecimentos obtidos durante o primeiro ano do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira. Durante cada etapa, e através dos vários meses possibilitou-se a oportunidade de determinação de métodos de trabalho, e diversas ferramentas para a melhor concretização de funções requeridas. O conhecimento na prática do serviço desenvolvido em cada secção do hotel incentiva a melhoria do estudante, para que o trabalho desenvolvido no futuro tenha uma ponderação mais acentuada sobre os aspetos inerentes a cada departamento.

Especificamente, a concretização do projeto proporcionou um entendimento de todas as técnicas associadas à criação de uma página *web* e das suas implicações para o bom funcionamento do hotel. O estudo profundo da unidade hoteleira e o trabalho desenvolvido para a sua prosperidade permitiram o entendimento dos processos envolvidos para a melhoria de uma unidade turística. A realização do presente relatório de estágio curricular possibilitou o estudo de matérias pouco exploradas pelo estudante, trazendo

uma oportunidade de extensão de conhecimentos e entendimentos fundamentais para o profissional em hotelaria.

Sentiram-se maioritariamente três grandes dificuldades. No período inicial de estágio curricular, procedeu-se a uma seleção de empresas de marketing digital. Após a primeira seleção, desenvolveram-se várias etapas do projeto, tendo sido realizadas todas as análises pertinentes, selecionados design, conteúdo e estrutura. Após vários meses de trabalho, a empresa indicou a impossibilidade de terminar o processo. Esta realidade provocou um atraso desmesurável a todo o estágio. Foi necessário recuar até à fase inicial e seleccionar um novo fornecedor do serviço. Esta contrariedade permitiu, no entanto, a descoberta de uma nova empresa que conseguiu alcançar todos os objetivos propostos com maior facilidade e em maior consonância com as expectativas da unidade hoteleira.

Outro ponto de dificuldade sentida, deveu-se à natureza profissional do estudante. Constatou-se que a combinação do estágio curricular com o desempenho de funções a tempo inteiro, especialmente durante a época alta da *season* se traduziu num delongamento de tarefas, especialmente na execução do presente relatório de estágio.

Finalmente, sentiram-se algumas dificuldades durante a execução das várias etapas do desenvolvimento do *website*. Nas fases de análise e planeamento, e de design, foram seleccionados todos os aspetos considerados fundamentais para a página, que foram maioritariamente alcançados na fase de implementação. A maior contrariedade decorreu durante o processo de lançamento. Só neste ponto, a empresa proprietária do programa de PMS do AV determinou a impossibilidade de se integrar o sistema com a página de internet. Para que se possa proceder à integração, todo o sistema Host deverá ser atualizado para a nova versão, o que implica a formação de todos os funcionários da recepção e direção. Dado que esta impossibilidade se verificou durante o decorrer da época, não foi possível avançar com a formação do *staff* nesse momento. Ficou desta forma estabelecido, que a página deverá funcionar com o envio de pedidos de informação para o *e-mail* do hotel, até que se possa permitir a efetivação da reserva online.

Uma vez que a unidade pretende instalar um parque infantil, e um escorrega infantil na piscina de crianças, e que essa instalação depende da disponibilidade da equipa de manutenção, a realização do vídeo promocional do hotel também ficou em espera. Seleccionou-se uma fotografia para o fundo da página principal, enquanto se aguarda pelas filmagens e posterior publicação do vídeo.

As dificuldades foram ultrapassadas através de investimento de tempo, e com a colaboração inestimável dos orientadores, internos e externo.

Até ao momento de entrega do presente relatório de estágio, não se verificou o lançamento da página, o que impossibilitou alguma ponderação efetiva acerca da avaliação do *website*. Dado que se aguardam apenas algumas alterações menores por parte da equipa de design, o lançamento deverá ocorrer nos dias seguintes à entrega do presente relatório de estágio.

Para estudos futuros, encontra-se a pertinência de determinar o efeito da apresentação da nova página na internet nos resultados de *performance* do hotel, com definição do retorno do investimento aplicado neste momento, e reavaliação dos principais angariadores de hóspedes para o hotel Areias Village.

Referências Bibliográficas

- Areias Village. (s.d.). Areias Village Hotel Apartamento ****: O Hotel [online]. Disponível em <http://www.areias-village.com/hotel.php#topo>.
- Areias Village. (2017). O Hotel: Galeria. [online]. Disponível em <http://areiasvillage.pwd.pt/pt/hotel/>.
- Baloglu, S. & Pekcan, Y. (2006). The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, 171-176.
- Batinic, I. (2013). The Role and Importance of the Internet in Contemporary Tourism in Travel Agencies Business. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*, 1(2), 119-122.
- Boulton, M. (2009). *A Practical Guide to Designing for the Web*. Penarth: Mark Boulton Desing Ltd.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Zurich: Global Text Project.
- Cazañas, A. & Parra, E. (2017). Strategies for Mobile Web Design. *Enfoque UTE*, 7(1), 344-357.
- Ceri, S., Fraternali, P. & Bongio, A. (2000). Web Modeling Language (WebML): a modeling language for designing Web sites. *Computer Networks*, 33, 137-157.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Essex: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. & Smith, P. (2013). *EMarketing Excelence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Oxon: Routledge.

- Farkas, D. & Farkas J. (2000). Guidelines for Designing Web Navigation. *Technical Communication*, 47(3), 341-358.
- Emir, A., Halim, H., Hedre, A., Abdullah, D., Azmi, A., & Kamal, S. (2016). Factors Influencing Online Hotel Booking intention: A Conceptual Framework from Stimulus-Organism-Response Perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 129-134.
- Goi, C. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Gunjan, V., P., Kumari, M., Kumar, A. & Rao, A. (2012). Search engine optimization with Google. *International Journal of Computer Science Issues*, 9(1), 206-214.
- Host. (2018). INE – Dados de estatística: Nacionalidade hóspedes. [Programa de computador].
- Hsu, C., Chang, K. & Chen, M. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Kim, J. & Canina, L. (2011). Competitive Sets for Lodging Properties. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(1), 20-34.
- Kim, W. & Kim, D. (2004). Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers. *Hospitality Management*, 23, 381-395.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles Of Marketing*. (Fourth European Edition). Essex: Pearson Education Limited.

- Leite, R. & Azevedo, A. (2017). The Role of Digital Marketing: A Perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2, 88-105.
- Luminita, Z. (2009). The process of marketing management – between the management marketing activities and the operational marketing. *Studies and Scientific Researches*, 14, 129-136.
- Luo, H., Rocco, S. & Schaad, C. (2015). Using Google Analytics to understand online learning: A case study of a graduate-level online course. *International Conference of Educational Innovation through Technology*, (pp. 264-268). IEEE.
- Lusch, R. (2007). Marketing's Evolving Identity: Defining our Future. *Journal of Public Policy & Marketing*: 26(2), 261-268.
- Mukherjee, S. (2004). Passing off in Internet Domain Names – A legal Analysis. *Journal of Intellectual Property Rights*, 9(2), 136-147.
- Osita, I., Onyebuchi, I. & Justina, N. (2014). Organization's stability and productivity: the role of SWOT analysis an acronym for strength, weakness, opportunities and threat. *International Journal of Innovative and Applied Research*, 2(9), 23-32.
- Ramos, C., Correira, M., Rodrigues, J., Sousa, C. & Cascada, P. (2016). Hotel websites characterisation framework for consumer's information needs. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 25-39.
- Sklar, J. (2012). *Principles of Web Design*. (Fifth Edition). Boston: Course Technology.

Stibe, A. & Bicevskis, J. (2009). Web Site Modeling and Prototyping Based on a Domain-Specific Language. *Scientific Papers, University of Latvia, Computer Science and Information Technologies*, 751, 7-21.

Tuckwell, K. & Jaffrey, M. (2016). *Think Marketing*. (2nd Edition). Ontario: Pearson Education Canada.

Zafiropoulos, C. & Vrana, V. (2006). A Framework for the Evaluation of Hotel Websites: The Case of Greece. *Information Technology & Tourism*: 8, 239-254.

Anexos

Anexo 1 – Proveniência de reservas e correspondente peso no revenue de 01/04/2017 a 31/10/2017

Anexo 2 – Diário de Caixa do AV

Anexo 3 – Resultados de Performance AV (Manager's Report)

Anexo 4 – Relatório de entradas do dia

Anexo 5 – Relatório de saídas do dia

Anexo 6 – Relatório de diárias (pisos 2)

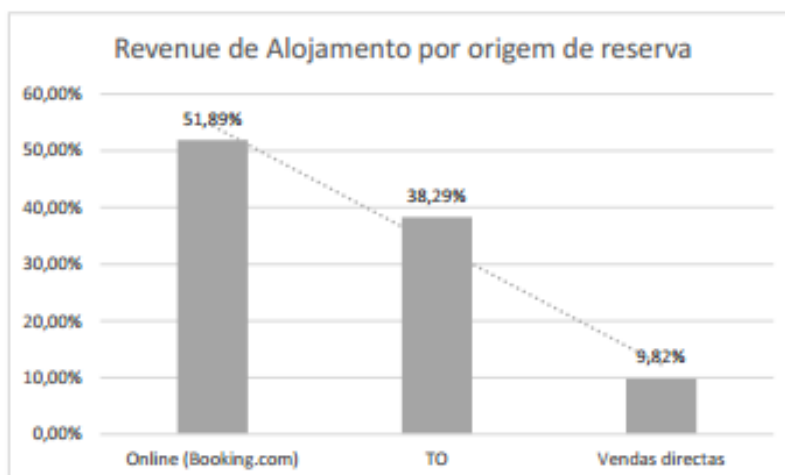
Anexo 7 – Lista de hóspedes com BB incluído

Anexo 8 – Previsão de ocupação mensal

Anexo 1 - Proveniência de reservas e correspondente peso no revenue de 01/04/2017 a 31/10/2017



Revenue de Alojamento por origem da reserva		
	Total €	Percentagem
Online (Booking.com)		51,89%
TO		38,29%
Vendas directas		9,82%
Total		100,00%



Anexo 2 - Diário de Caixa do AV



90. Diário de Caixa

Hotel: Florioura - Compra e Venda de Imoveis, Lda
 Complexo: Total
 De data: 01-abr-2018 Até: 01-abr-2018

Data Impressão: 12-set-2018 14:09
 Data Hotel: 12-set-2018

Moeda: Base

Grupo: Todos
 Util: Todos
 Caixa: Todos

Total											
Caixa: CAIXA1											
Payment											
Data	Hora	Doc.	Data	Rec. Dep.	Dep?	Quarto	Nome	Valor	Util	Caixa	
CASH Cash											
01-04-2018	10:38:27	11820	1/4/2018		Não	204	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	CAIXA1	
Total (CASH)								[REDACTED]	[REDACTED]		
VISA Visa											
01-04-2018	21:50:32	11821	1/4/2018		Não	306	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	CAIXA1	
Total (VISA)								[REDACTED]	[REDACTED]		
Total (Pagamentos)								[REDACTED]	[REDACTED]		
Deposit											
Data	Hora	Doc.	Data	Rec. Dep.	Dep?	Quarto	Nome	Valor	Util	Caixa	
MC Master Card											
01-04-2018	22:42:32	11823	1/4/2018	729	Sim		[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	CAIXA1	
Total (MC)								[REDACTED]	[REDACTED]		
VISA Visa											
01-04-2018	22:34:29	11822	1/4/2018	728	Sim		[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	CAIXA1	
Total (VISA)								[REDACTED]	[REDACTED]		
Total (Pagamentos)								[REDACTED]	[REDACTED]		
Total (CAIXA1)								[REDACTED]	[REDACTED]		
Caixa: IFC											
Payment											
Data	Hora	Doc.	Data	Rec. Dep.	Dep?	Quarto	Nome	Valor	Util	Caixa	
CASH Cash											
01-04-2018	12:58:56	0			Não	9000	Paymaster	[REDACTED]	[REDACTED]	IFC	IFC
01-04-2018	13:47:56	0			Não	9000	Paymaster	[REDACTED]	[REDACTED]	IFC	IFC
01-04-2018	18:47:54	0			Não	9000	Paymaster	[REDACTED]	[REDACTED]	IFC	IFC
01-04-2018	20:44:15	0			Não	9000	Paymaster	[REDACTED]	[REDACTED]	IFC	IFC
01-04-2018	20:55:42	0			Não	9000	Paymaster	[REDACTED]	[REDACTED]	IFC	IFC
Total (CASH)								[REDACTED]	[REDACTED]		
MB Multi Banco											
01-04-2018	10:33:55	0			Não	9000	Paymaster	[REDACTED]	[REDACTED]	IFC	IFC
Total (MB)								[REDACTED]	[REDACTED]		
Total (Pagamentos)								[REDACTED]	[REDACTED]		
Total (IFC)								[REDACTED]	[REDACTED]		
Total (Total)								[REDACTED]	[REDACTED]		



Anexo 3 - Resultados de Performance AV (Manager's Report)



Manager's Report

Data Impressão: 12-set-2018 12:55
Data Hotel: 12-set-2018

Florioura - Compra e Venda de Imoveis, Lda
sexta-feira, 31 de agosto de 2018

	Ano actual			Ano anterior		
	DAY	MTD	YTD	LYSDAY	LYMTD	LYYTD
Quartos ocupados	62	1.887	8.385	60	1.895	8.668
Quartos Oferta	0	0	0	0	0	1
Quartos Oc - (Of + Uso int.)	62	1.887	8.385	60	1.895	8.667
Total Quartos (Inventário)	63	1.953	15.309	63	1.953	15.309
Total Camas (Inventário)	126	3.906	30.618	126	3.906	30.618
Quartos disponíveis	1	65	6.859	3	44	6.444
Camas disponíveis	-2	-48	13.156	9	-133	12.251
Quartos Fora Serviço	0	1	65	0	14	197
Camas Fora Serviço	0	2	130	0	28	394
Percentagem Ocupação/ Quarto	98,41	96,62	54,77	95,24	97,03	56,62
Percentagem Ocupação/PAX	101,59	101,18	56,61	92,86	102,69	58,70
Perc. Oc-(Of+Uso int.)	98,41	96,62	54,77	95,24	97,03	56,61
Total adultos	128	3.952	17.332	117	4.011	17.973
Total crianças	40	1.632	4.032	18	1.467	3.742
Receitas: Room Revenue						
Preço Médio por Quarto						
Preço Médio por PAX						
RevPar						
Receitas: Total Revenue						
Receita Media por Pax						
Receitas: F & B						
Receitas: Other						
Oc. single em duplos (ou mais)	1	7	224	6	34	203
Perc. ocupação dupla	98,41	99,64	98,54	90,48	98,26	98,67
Estadia média	6	5	5	2	5	5
Chegadas Quartos	9	384	1.611	29	398	1.672
Chegadas PAX	18	805	3.336	54	830	3.471
Chegadas (crianças)	5	320	808	0	259	711
Saídas Quartos	10	370	1.549	30	395	1.612
Saídas PAX	20	779	3.208	61	837	3.354
Saídas (crianças)	11	319	769	18	280	693
Saídas Antecipadas	1	5	31	0	3	19
Reservas criadas hoje (room nights)	35	1.246	15.590	7	1.800	18.225
Reservas canceladas hoje (room nights)	13	717	6.928	16	814	7.532
Day Use	0	1	11	0	0	0
Prolongamentos	0	3	16	2	10	33
Walkins	0	23	100	0	24	104
No-shows (room nights)	0	18	130	0	50	92
Ocupação Amanhã (%)	92,06			92,06		
Chegadas Amanhã (quartos)	17			9		
Saídas Amanha (quartos)	21			11		
Oc. próx 7 dias (%)	94,78			90,70		
Oc. até fim do mês (%)	98,41			95,24		
Oc. até fim do ano (%)	35,18			42,06		



Anexo 4 - Relatório de entradas do dia



02. Chegadas - Todas

Data Impressão: 12-set-2018 12:51
Data Hotel: 12-set-2018

Hotel: Florioura - Compra e Venda de Imoveis, Lda
Complexo: Total
De data: 09-out-2018 - Até: 09-out-2018

Incluir hóspedes adicionais? Não
Incluir dummies? Não

Apenas Aniversariantes? Não
Incluir CI passados? Não

Apenas VIPs? Não
Filtrar nome: - De Hóspede

Quarto	Categoria	Hóspede	Data Nasc.	Nacionalidade	Check In	Check Out	Nts	Pax	Cr	Cr2	
Status	Vip	Empresa/Agência/CRO/ Grupo	Segmento	Sub-Segm	Package	Tabela		Preço	Nº Res.		
Areias											
4			09-out-2018						8	0	0
Normal	T1	[REDACTED]		PT	09-10-18 (00:00)	17-10-18 (00:00)	(8)	2	0	0	
		DNATA Travel /	TRADICIONA	FERIAS	AP	TO2018			21848		
		<i>Inform. Reserva: AA VP</i>									
Normal	T1	[REDACTED]		GB	09-10-18 (00:00)	16-10-18 (00:00)	(7)	2	0	0	
		Hotelbeds Spain SLU /	TRADICIONA	FERIAS	AP	TO2018			22098		
Normal	T1	[REDACTED]		PT	09-10-18 (00:00)	16-10-18 (00:00)	(7)	2	0	0	
		TUI Nederland /	TRADICIONA	FERIAS	BB	TUI2018			22345		
Normal	T1	[REDACTED]		PT	09-10-18 (00:00)	13-10-18 (00:00)	(4)	2	0	0	
		Booking /	TRADICIONA	FERIAS	AP	BOOKING			22436		
4			Areias						8	0	0



http://AREIAS-WIN-SERV:8080/ReportServer_HOST/01/02_Chegadas (HFO_Rsv_Arrivals.rdl) 2013-02-15

Página 1 De 1

Anexo 5 - Relatório de saídas do dia



04. Saídas

Hotel: Fiorioura - Compra e Venda de Imoveis, Lda
Complexo: Total
De data: 09-out-2018 - Até: 09-out-2018

Data Impressão:
12-set-2018 12:52
Data Hotel: 12-set-2018

Incluir hóspedes adicionais? Não Apenas Aniversariantes? Não Apenas VIPs? Não
Incluir dummies? Não Filtrar nome: - De Hóspede

Quarto	Categoria	Hóspede	Data Nasc.	Nacionalidade	Check In	Check Out	Nts	Pax	Cr	Cr2	
Status		Empresa/Agência/CRO/Gru po	Segmento	Sub-Segm	Package	Tabela		Preço	Nº Res.		
Areias											
6			09-out-2018						12	0	0
	T1	██████████		PT	05-10-18 (00:00)	09-10-18 (00:00)	(4)	2	0	0	
Normal		Hotelbeds Spain SLU /	TRADICIONA	FERIAS	AP	TO2018				21930	
	T1	██████████		PT	05-10-18 (00:00)	09-10-18 (00:00)	(4)	2	0	0	
Normal		Hotelbeds Spain SLU /	TRADICIONA	FERIAS	AP	TO2018				21930	
	T1	██████████		PT	18-09-18 (00:00)	09-10-18 (00:00)	(21)	2	0	0	
Normal		TUI Nederland /	TRADICIONA	FERIAS	BB	TUI2018				19598	
		<i>Inform: Reserva: Andar alto, vista piscina</i>									
	T1	██████████		GB	06-10-18 (00:00)	09-10-18 (00:00)	(3)	2	0	0	
Normal		DNATA Travel /	TRADICIONA	FERIAS	AP	TO2018				22267	
	T1	██████████		PT	06-10-18 (00:00)	09-10-18 (00:00)	(3)	2	0	0	
Normal		Booking /	TRADICIONA	FERIAS	AP	BOOKING				21110	
	T1	██████████		PT	06-10-18 (00:00)	09-10-18 (00:00)	(3)	2	0	0	
Normal		Booking /	TRADICIONA	FERIAS	AP	BOOKING				21110	
6			Areias						12	0	0



http://AREIAS-WIN-SERV:8080/ReportServer_HOST/01/04_Saídas (HFO_Rsv_Departures.rdl) - 2012-10-02

Anexo 6 - Relatório de diárias (pisos 2)



52. Relatório de Governanta AREIAS VILLAGE - Detalhado

Data Impressão:
12-set-2018 12:54
Data Hotel: 12-set-2018

Hotel: Florioura - Compra e Venda de Imoveis, Lda
Complexo: Total
Data: 12-set-2018
Piso: 2
Impos/ Sujos: <Todos>

Areias										
<ALL>										
Piso: 2										
Quarto		Limpo?	Insp?	Ocup?	Hóspede	Troca Roupas	Check In	Check Out	Hora	Adul. / Cri.
201	Apartamento	Sujo		Ocup.	██████████	Sim	09-set-2018	13-set-2018	00:00	2 1 0
202	Apartamento	Sujo		Ocup.	██████████	Sim	03-set-2018	13-set-2018	00:00	2 0 0
203	Apartamento	Sujo		Ocup.	██████████	Não	08-set-2018	15-set-2018	00:00	2 0 0
204	Apartamento	Sujo		Ocup.	██████████	Não	07-set-2018	14-set-2018	00:00	2 1 0
205	Apartamento	Sujo		Ocup.	██████████	Não	04-set-2018	14-set-2018	00:00	2 0 0
206	Apartamento	Sujo		Cheg.	██████████	Sim	12-set-2018	19-set-2018	00:00	2 0 0
207	Apartamento	Sujo		Ocup.	██████████	Não	08-set-2018	17-set-2018	00:00	2 0 0
208	Apartamento	Sujo		Ocup.	██████████	Não	08-set-2018	18-set-2018	00:00	2 0 0
209	Apartamento	Sujo		Ocup.	██████████	Não	08-set-2018	15-set-2018	00:00	2 0 0
210	Apartamento	Sujo		Ocup.	██████████	Não	02-set-2018	14-set-2018	00:00	2 0 0
211	Apartamento	Sujo		Cheg.	██████████	Sim	12-set-2018	18-set-2018	00:00	2 0 1
212	Apartamento	Sujo		Ocup.	██████████	Sim	09-set-2018	13-set-2018	00:00	3 0 0
213	Apartamento	Sujo		Vago						
214	Apartamento	Sujo		Ocup.	██████████	Não	10-set-2018	13-set-2018	00:00	2 1 0
215	Apartamento	Sujo		Vago						
216	Apartamento	Sujo		Ocup.	██████████	Não	10-set-2018	14-set-2018	00:00	2 0 2



http://AREIAS-WIN-SERV:8080/ReportServer_HOST/05/52. Relatório de Governanta AREIAS VILLAGE (HFO_Hkp_Housekeeping_simole.rdl)
- 2014-01-02

Página 1 De 1

Anexo 7 - Lista de hóspedes com BB incluído



09. Mapa de Refeições - Geral

Hotel: Florioura - Compra e Venda de Imoveis, Lda
 Complexo: Total
 De data: 12-set-2018 Até: 19-set-2018
 Detalhado: Sim - Quarto
 Excl Data Saída? Não
 Pequeno Almoço, Almoço, Jantar

Data Impressão:
 12-set-2018 12:54
 Data Hotel: 12-set-2018

	Pequeno Almoço			Total			Refeições		Obs.	Info
	Ad.	Cr.	Inf.	Ad.	Cr.	Inf.	Total			
Areias										
12-set-2018 (qua)	103			2			2			(EC Travel)
		10-set-2018	20-set-2018	2						
	212			3			3			(Sunhotels)
		09-set-2018	13-set-2018	3						
	308			2			2			(TravTravel)
		01-set-2018	15-set-2018	2						
309			2			2			(TravTravel)	
	01-set-2018	15-set-2018	2							
			9	0		9	0			
13-set-2018 (qui)	103			2			2			(EC Travel)
		10-set-2018	20-set-2018	2						
	212			3			3			(Sunhotels)
		09-set-2018	13-set-2018	3						
	302			2	1		2	1		(EC Travel)
		12-set-2018	19-set-2018	2						
	308			2			2			(TravTravel)
	01-set-2018	15-set-2018	2							
309			2			2			(TravTravel)	
	01-set-2018	15-set-2018	2							
			11	1		11	1			
14-set-2018 (sex)	103			2			2			(EC Travel)
		10-set-2018	20-set-2018	2						
	302			2	1		2	1		(EC Travel)
		12-set-2018	19-set-2018	2						
308			2			2			(TravTravel)	
	01-set-2018	15-set-2018	2							



Anexo 8 - Previsão de ocupação mensal



130. Previsão de ocupação Mensal: Data: 12/9/2018

Hotel: Florioura - Compra e Venda de Imoveis, Lda - Complexo: Total

Data Impressão:
12-set-2018 12:50
Data Hotel: 12-set-2018

	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total		
	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	Total		
Total (Quartos)	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	1690		
Total (Camas)	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	3780		
Chegadas (Quartos)	7	11	13	15	10	6	10	10	6	9	26	5	6	8	10	3	13	16	10	6	7	16	2	10	16	10	7	4	10	6	288		
Chegadas (Adultos)	14	23	27	30	20	13	20	20	13	18	51	9	12	16	20	7	27	30	21	14	14	33	4	21	33	19	16	8	20	12	585		
Saídas (Quartos)	10	9	12	21	12	7	12	12	6	12	11	6	5	7	12	6	7	19	15	7	9	8	3	17	13	7	10	6	10	2	293		
Saídas (Adultos)	22	18	23	41	25	15	25	24	12	25	23	12	10	15	23	12	14	37	28	15	19	16	6	36	28	15	21	12	21	4	597		
Dormidas (Quartos)	52	50	49	41	44	47	41	39	43	37	35	55	55	54	50	54	50	44	45	48	45	44	57	42	39	48	48	49	43	51	1399		
Dormidas (Adultos)	103	99	99	85	90	95	83	79	87	75	70	109	108	105	98	106	99	89	91	97	92	90	117	85	78	96	94	98	85	101	2803		

Ocupado	59	61	62	55	54	53	51	49	49	46	61	60	61	62	60	57	63	60	55	54	52	60	59	52	55	58	55	53	53	57	1687		
Adultos	117	122	125	115	110	108	103	99	100	93	121	118	120	121	118	113	126	119	112	111	105	123	121	103	111	115	110	105	105	113	3388		
Crianças	15	17	18	19	15	17	19	15	17	19	27	26	27	24	23	20	27	21	15	12	12	9	10	12	9	9	5	5	4	4	475		
% Ocup. (Quartos)	93,7	96,8	98,4	88,9	85,7	84,1	81,0	77,8	77,8	73,0	95,8	95,2	96,8	98,4	95,2	90,5	100,0	95,2	87,3	83,7	82,5	95,2	93,7	82,5	87,3	92,1	87,3	84,1	84,1	90,5	89,3		
% Ocup. (Camas)	92,9	96,8	100,0	91,3	87,3	85,7	81,7	78,6	79,4	73,8	96,0	93,7	95,2	96,0	93,7	89,7	100,0	94,4	88,9	88,1	84,1	97,6	96,0	84,1	88,1	91,3	87,3	84,1	83,3	85,7	89,6		
Quartos FdS	1	1																													2		
Disp=Total-(Oc+FDS)	3	1	1	7	9	10	12	14	14	17	2	3	2	1	3	6		3	8	9	11	3	4	11	8	5	8	10	10	6	201		
Orts Allotment Disp.																																	
Opção (Quartos)																																	
Opção (Pax)																																	
Lista de Espera (Quartos)																																	
Lista de Espera (Pax)																																	
Cancelamento (Quartos)	29	39	37	41	35	33	36	31	37	40	41	43	45	39	47	46	43	36	29	29	22	24	26	28	29	22	20	17	16	15	975		
Cancelamento (Pax)	56	74	74	82	70	67	73	63	75	82	85	89	92	79	96	93	87	74	59	58	44	47	52	55	58	44	39	34	32	30	1903		
No Show (Quartos)																																	
No Show (Pax)																																	
Day Use (Quartos)																																	
Day Use (Pax)																																	

