

RAFAELA DA CONCEIÇÃO FERNANDES SEQUEIRA DOS SANTOS

**PLANO DE MARKETING FARO ALBACOR RESIDENCE: O ESTUDO DE
CASO DE UMA UNIDADE DE ALOJAMENTO LOCAL**



2019

RAFAELA DA CONCEIÇÃO FERNANDES SEQUEIRA DOS SANTOS

**PLANO DE MARKETING FARO ALBACOR RESIDENCE: O ESTUDO DE
CASO DE UMA UNIDADE DE ALOJAMENTO LOCAL**

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Nelson Matos (Professor Adjunto Convidado da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve)

Professora Doutora Célia Maria Quitério Ramos (Professora Adjunta da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve)



2019

Declaração de autoria de trabalho

Eu, Rafaela da Conceição Fernandes Sequeira dos Santos 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

Rafaela da Conceição Fernandes Sequeira dos Santos

©Copyright: Rafaela da Conceição Fernandes Sequeira dos Santos

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

Agradecimentos

Agradeço à minha família por todo o apoio nestes dois anos de Mestrado, assim como aos colegas de turma Cristina Maria Lima e Gonçalo Ferro. Gostaria ainda de mencionar um especial agradecimento ao hotel *Holiday Inn* Algarve representado pela Diretora de Vendas Vicki Good, pelo apoio demonstrado desde o início e sobretudo no 1º ano deste Mestrado. E por último, aos meus orientadores de projeto o Professor Doutor Nelson Matos que com o seu constante incentivo e apoio não me deixou desistir e à Professora Doutora Célia Maria Quitério Ramos por aceitar apoiar este projeto e por todo o trabalho e incentivo até ao fim.

“Marketing is no longer about the stuff that you make, but about the stories you tell.” –

Seth W. Godin, Author and Entrepreneur

Resumo

Este projeto visa desenvolver e implementar um plano de Marketing para a unidade de alojamento local Faro Albacor *Residence* (residência universitária) que permita planejar e implementar ações de Marketing e vendas que ajudem à unidade conseguir notoriedade junto do público alvo e conseqüentemente conseguir captar clientes e criar rentabilidade. A receita gerada pela exploração turística da unidade poderá dar à Universidade do Algarve a possibilidade de contribuir para melhorar as condições de vidas dos estudantes residentes durante o ano letivo.

Foi feito um estudo de caso, com base nos dados recolhidos no ano piloto, tendo o período de abertura da unidade sido de 30/06 a 02/09/2018.

Uma vez que a unidade não dispõe de uma equipa própria de vendas e Marketing, surgiu a necessidade de criar um plano de Marketing que ajude a guiar o seu desenvolvimento. Este plano contribui para a comercialização eficiente de um novo produto turístico no Algarve, residências universitárias utilizadas como alojamento local para turistas no período de verão, através de estratégias de Marketing, com ênfase numa perspetiva de *CRM* ou Marketing relacional com especial enfoque nos meios online.

Neste projeto a metodologia utilizada foi a pesquisa e revisão de literatura sobre Marketing em Hotelaria, enquanto indústria de serviços, e a recolha de dados na unidade de alojamento local, tendo a análise desta informação determinado a estratégia apresentada no plano de Marketing.

Finalmente, o plano permite-nos concluir que os meios digitais podem trazer um grande potencial de negócio, dada a dimensão e período de abertura, pela otimização dos meios contratados, dinamização do site e redes sociais, sobretudo se direcionar a sua força de vendas para um segmento de mercado jovem, que passa a maior parte do seu tempo online, interessado em viajar e com preocupações ambientais.

Palavras chave: Alojamento local, CRM, Hotelaria, Marketing, Serviços, Residência Universitária, Plano de Marketing.

Abstract

This project aims to develop and implement a Marketing plan for the Faro Albacor *Residence*, a student housing unit, that allows planning and implementation of Marketing and sales actions to help the unit gain awareness with the target audience and consequently capture customers and create profitability.

The revenue generated by the tourist operation of the unit, can give the University of Algarve the possibility to contribute to improving the living conditions of resident students during the school year.

A case study was made, based on the data collected in the pilot year, with the opening period of the unit from the 30/06 to 02/09/2018.

Since the property does not have its own sales and Marketing team, a need has arisen to create a Marketing plan that will guide its development.

This plan contributes to the efficient Marketing of a new tourism product in the Algarve, university residences used as local accommodation for summer tourists, through Marketing strategies, with a focus on CRM paying attention to online channels.

The methodology used was the research and literature review on Hotel Marketing, as a services' industry, and data collection in the local accommodation unit, having the analysis of this information determined the strategy presented in the Marketing Plan.

Finally, the plan allows us to conclude that digital media can bring great business potential, given the size and opening period, by optimizing contracted channels, streamlining the website and social networks, especially if it directs its sales force to a young market segment that spends most of its time online, interested in traveling and with environmental concerns.

Keywords: CRM, Hotel, Hostel, Marketing, Services, University Residences, Marketing Plan.

Índice

Resumo	iv
Abstract	v
Índice	vi
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	ix
Lista de Abreviaturas	x
1. Introdução	1
1.1. Justificação do tema.....	1
1.2. Objetivo do projeto	1
1.3. Relevância do Projeto	2
1.4. Metodologia	2
1.5. Estrutura do projeto.....	2
2. Revisão da Literatura	4
2.1. Marketing, uma breve história - Do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0	5
2.2. O Marketing da atualidade	9
2.3. Marketing de bens e serviços.....	12
2.4. Marketing na Hotelaria	14
2.5. O plano de Marketing.....	17
3. Estudo de Caso - A Residência Feminina do Albacor	21
3.1 Os Serviços de Ação Social	21
3.2 A unidade de Alojamento local: Faro Albacor <i>Residence</i>	23
4. Plano de Marketing	26
4.1. Sumário Executivo	26
4.2. Situação atual de Marketing.....	27
4.2.1. Análise do mercado.....	28
4.2.2. Análise do produto	30
4.2.3. Análise da Concorrência.....	33
4.2.4. Canais de Distribuição e Promoção	36
4.3. Análise SWOT.....	39
4.4. Objetivos	43
4.5. Estratégia de Marketing.....	44

4.6. Marketing Mix (Os 4P's: Produto, Preço, Promoção e <i>Place</i> /Distribuição).....	44
4.7. Ações de Marketing e Vendas	46
4.8. Orçamento de Marketing.....	49
4.9. Medidas de controlo	50
5. Conclusão	52
Referências Bibliográficas	55
Anexos	60

Índice de Figuras

Figura 2.1 - Núcleo de conceitos de Marketing.....	6
Figura 2.2 - O Processo de Marketing em 5 passos.....	10
Figura 3.1 - Localização das Residências Universitárias UALg em Faro.....	22
Figura 3.2 - Localização das Residências Universitárias UALg em Gambelas e Pontes Marchil (Faro).....	22
Figura 3.3 - Fachada principal e <i>Lobby</i> da unidade Faro Albacor <i>Residence</i>	23
Figura 3.4 - Quarto Duplo da Faro Albacor <i>Residence</i>	25
Figura 3.5 - Quarto Individual da Faro Albacor <i>Residence</i>	25
Figura 4.1 - Alojamento local registado NUTS II – Algarve.....	33
Figura 4.2 - Alojamento local registado NUTS II - Concelho de Faro.....	34
Figura 4.3 - Análise SWOT.....	39
Figura 4.4 - Avaliação online da Faro Albacor <i>Residence</i>	51

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 - As principais diferenças entre Marketing de serviços e o Marketing de produtos.....	14
Tabela 4.1 - Dormidas por nacionalidades dos 5 principais mercados.....	29
Tabela 4.2 - Plano de quartos da Faro Albacor <i>Residence</i>	31
Tabela 4.3 - Tabela de preços base a praticar pela unidade no Verão de 2019.....	32
Tabela 4.4 - Quadro comparativo da concorrência.....	34
Tabela 4.5 - Plano de <i>posts</i> no Facebook mensal de julho.....	48
Tabela 4.6 - Plano de <i>posts</i> no Facebook mensal de agosto.....	48

Lista de Abreviaturas

AHETA - Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve

AMA – American Marketing Association

APP – Software Application

B2B - Business to Business

B2C – Business to Consumer

CO² – Fórmula química para Dióxido de Carbono

CLV – Customer Lifetime Value

Comp Set – Competitive Set

CRM – Customer Relationship Marketing

CWUR – Center for World University Rankings

ESGHT – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

eWOM - electronic Word of Mouth

GT - Giga Tonelada

LED - Light-emitting diode

IoT – Internet of things

ORU – Operação de Reabilitação Urbana

OTA – Online Travel Agency

RNAL – Registo Nacional de Alojamento local

RNT – Registo Nacional de Turismo

RTA – Região de Turismo do Algarve

SAS - Serviços de Ação Social

SIM - Sistemas de informação de Marketing

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

TI – Tecnologias de Informação

UAlg – Universidade do Algarve

WTTC – World travel and Tourism Council

1. Introdução

1.1. Justificação do tema

O presente trabalho de projeto visa desenvolver e implementar um plano de Marketing para a comercialização da unidade de alojamento local Faro Albacor *Residence* (residência universitária).

Num contexto global em que o setor hoteleiro, enfrenta uma maior fragmentação do setor, com o crescimento das unidades independentes e de menor dimensão, pretende-se através deste plano de Marketing e vendas, desenvolver e implementar uma ferramenta no domínio da gestão hoteleira com o propósito de comercializar uma residência universitária no mercado nacional e internacional. Deste modo, pretende-se contribuir para a comercialização eficiente de um novo produto turístico no Algarve, residências universitárias utilizadas como alojamento local para turistas no período de interrupção letiva de verão, tendo como base o projeto piloto iniciado em 2018 com a Residência Feminina Albacor, comercializada como Faro Albacor *Residence*. Para esse efeito, serão definidas estratégias de Marketing, com ênfase numa perspetiva de Marketing relacional com especial enfoque nos meios online.

Nas últimas décadas, o Turismo tem sido um importante impulsionador do crescimento económico, representando em 2018 cerca de 10,4 % do PIB mundial e 1 em cada 10 empregos no planeta (WTTC.org, 2018). Em Portugal, o turismo contribuiu em 8,2% do PIB e em 18,6% para as Exportações Globais, sendo um dos países europeus mais dependente deste setor (TravelBi, 2018). O turismo oferece em Portugal experiências de hospitalidade diversas, tais como o alojamento local. Neste sentido, importa identificar, gerir, antecipar e implementar as melhores práticas de Marketing, numa região com oferta diversificada e competitiva como é o Algarve, atualmente com mais de 31.600 unidades de Alojamento local registadas, das quais 607 ficam no concelho de Faro (TravelBi, 2018).

Num mercado competitivo, as unidades de alojamento local, precisam de ferramentas e desenvolver boas práticas para terem sucesso, sendo o plano de Marketing um instrumento essencial para atingir os seus objetivos.

1.2. Objetivo do projeto

O principal objetivo do presente trabalho é desenvolver e implementar um plano de Marketing para a comercialização da unidade de alojamento local Faro Albacor *Residence*, de modo a permitir à unidade conseguir:

- Aumentar a notoriedade da unidade de alojamento local em Faro junto do público-alvo;
- Aumentar rentabilidade, gerada pela exploração da unidade;
- Otimizar as ações de Marketing e vendas da unidade de alojamento;
- Aumentar as taxas de ocupação nos meses de julho e agosto.

1.3. Relevância do Projeto

O presente projeto pretende contribuir para a comercialização e rentabilização das residências universitárias da Universidade do Algarve. Pretende-se criar uma fonte adicional de receita, que poderá eventualmente servir para a manutenção sustentável das residências universitárias e o seu melhoramento contínuo em termos de infraestruturas e serviços contribuindo assim para a geral melhoria das condições de vida dos seus estudantes.

1.4. Metodologia

Quanto à Metodologia utilizada neste projeto, foi escolhido um estudo de caso (Marine-Roig & Clavé 2015; Rahimi & Kozak, 2016), neste caso de uma nova unidade de alojamento turístico no Algarve que é também um novo produto turístico e aplicou-se o plano de Marketing de Kotler dado ser o mais citado, utilizado na literatura, tendo sido empregue em estudos de Marketing anteriores (Litvin, Goldsmith & Pan 2017; Potgieter, Jager & van Heerden, 2013; McDonald & Payne, 2006; Shostack, 1977)

1.5. Estrutura do projeto

A fim de alcançar os objetivos do projeto, o presente documento está dividido em quatro capítulos essenciais, além desta introdução: revisão de literatura, estudo de caso, plano de Marketing e conclusões.

No capítulo 2 é realizada a pesquisa bibliográfica relacionada com o domínio e foco do projeto. Recorrendo-se a artigos científicos e livros para a sua elaboração. Será efetuada uma revisão da literatura sobre o tema, plano de Marketing, com ênfase no setor da hotelaria e Marketing.

No capítulo 3, após a revisão da literatura, será efetuado um breve estudo do caso e resumo sobre a unidade de alojamento.

No capítulo 4, será elaborado o plano de Marketing. Serão analisados, numa primeira fase de diagnóstico, os dados recolhidos sobre a unidade (Residência Albacor) durante o seu funcionamento no período transato de 01 de julho a 31 de agosto de 2018 (abertura piloto), por forma a melhorar e adequar a estratégia(s) de Marketing ao mercado, clientes e concorrentes. Serão desenvolvidas estratégias de Marketing desde segmentação, posicionamento, e Marketing-mix estratégico. São ainda propostos os planos de ação, apresentando o seu devido orçamento, responsável, duração, cronograma e controlo/avaliação.

No capítulo 5 serão apresentadas as considerações finais deste projeto e os seus contributos, assim como as suas limitações e recomendações finais para a unidade de alojamento local Faro Albacor *Residence*.

2. Revisão da Literatura

As empresas de sucesso têm, atualmente, algo em comum, todas elas estão focadas no cliente assim como em potenciais clientes e altamente comprometidas com o Marketing. Essas empresas mantêm todos os colaboradores na sua organização motivados para ajudar a construir relacionamentos duradouros com os clientes com base na criação de valor. Dois elementos são especialmente importantes, a relação com o cliente e a criação de valor, Kotler e Armstrong (2018). Para os autores «os clientes da atualidade reavaliam a forma como se envolvem com as marcas, ao serem confrontados com grandes avanços tecnológicos e profundas mudanças económicas, sociais e ambientais» (2018, p.28).

Estas mudanças são facilmente visíveis e potenciaram a forma como os clientes escolhem reservar as unidades hoteleiras, dada a utilização crescente dos sites das unidades de alojamento e das agências de viagens online para procurar o seu próximo alojamento, além das consultas às várias redes sociais e sites de partilha de experiências online, como por exemplo o *Tripadvisor.com* ou *HotelCheck.de*. De realçar ainda a facilidade e rapidez de interação com os clientes que estas novas tecnologias proporcionam aos hotéis, que podem através do YouTube, Facebook ou Twitter partilhar informação com os seus clientes, melhorar a sua marca e fazer uma auditoria contínua aos serviços que devem melhorar (McCarthy, Stock & Verma 2010).

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2018, p. 28) “os desenvolvimentos dos meios digitais, móveis e de *social media* revolucionaram a forma como os consumidores fazem compras e interagem, o que veio obrigar a novas estratégias e táticas de Marketing. Agora mais do que nunca, é importante construir um forte envolvimento com o cliente, relações e *Advocacy* com base em valor real e duradouro”.

O compromisso das empresas com o Marketing e sobretudo com o cliente, nesta era digital ganhou um valor acrescido pelo entendimento da sua importância.

As mudanças tecnológicas já referidas neste capítulo, se por um lado vieram facilitar o contacto da organização com o cliente, por outro lado vieram criar desafios às empresas que têm de gerir uma multiplicidade de canais de vendas (Melero, Sese & Verhoef 2016). Por exemplo no caso dos hotéis o cliente pode contactar diretamente o hotel por e-mail, pelo website ou através da *App*, ou usar uma *OTA*, ou até usar todos estes meios ao mesmo tempo para contactar a unidade sobre diferentes questões que afetam a sua estadia. Importa ainda referir que os novos desafios surgem também na gestão de relacionamento

com o cliente e na manutenção da consistência do serviço dado pela mesma empresa em diferentes situações e canais pelo facto de o serviço estar dependente do fator humano que é variável.

2.1. Marketing, uma breve história - Do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0

Durante a era industrial, quando a tecnologia era fundamental, o Marketing tratava da venda de todos os produtos da fábrica a todos os clientes que os poderiam comprar. Os produtos eram bastante básicos e projetados para as vendas em massa, situação bem ilustrada por uma das famosas citações de Henry Ford sobre o seu Ford Model T: "Qualquer cliente pode ter um carro pintado com qualquer cor que ele queira, desde que seja preto" (1909, citado por Kotler, Kartajaya, & Setiawan 2010, p. 3). Nesta era os produtos não eram desenvolvidos a pensar nas necessidades dos clientes e, portanto, não tinham opção de escolha. Assim começava o Marketing 1.0 centrado no produto, que foi essencialmente resultado da Revolução Industrial conforme definido por Kotler *et al.* (2010).

Vários autores da década de 60 foram importantes na introdução do Marketing como parte da ciência empresarial, como é o caso de Levitt com a sua publicação de Marketing Myopia (1960, citado por Baker, 2001), trabalho onde responde à grande questão daquela altura "Como podem as empresas assegurar o seu crescimento contínuo?". Também McCarthy (1960, citado por Kotler & Keller, 2016) com a criação do Marketing-mix e dos 4Ps do Marketing, mas, é Philip Kotler quem é atualmente considerado o fundador do Marketing moderno tendo sido descrito pela *American Marketing Association* (AMA) como o maior influenciador de Marketing de todos os tempos (AMA, 2019).

No final da década de 90, o Marketing ainda era considerado como a atividade de negócio que: identifica as necessidades e desejos do cliente, de uma organização ou empresa; determina quais os mercados alvo que melhor podem servir; cria os produtos, serviços e programas adequados para os servir, Kotler, Armstrong, Saunders e Wong (1999). A sua mais simples definição era então a entrega de satisfação aos consumidores em troca de lucro e o seu objetivo atrair novos clientes pela promessa de um valor superior, mantendo os atuais clientes através da satisfação, Kotler *et al.* (1999).

No final do século XX, já o Marketing tinha sofrido a sua primeira evolução significativa ao passar do Marketing 1.0 centrado no produto, para o Marketing 2.0 centrado no

cliente/consumidor (Kotler *et al.* 2010). Este cliente tinha agora acesso a informação mais completa – produtos, marcas, preços – o que lhe permite escolher o produto ou serviço que melhor se adequa aos seus desejos e necessidades. Nesta era, destacam-se alguns conceitos base de Marketing, conforme ilustrado na Figura 2.1:

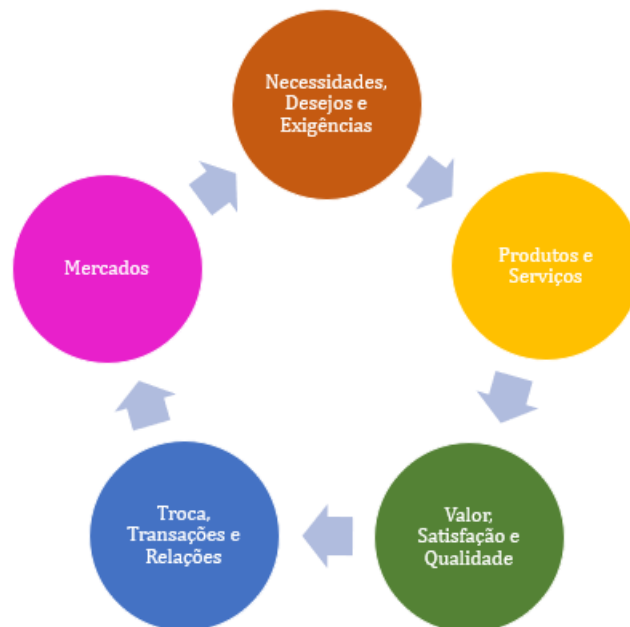


Figura 2.1 Núcleo de conceitos de Marketing. Fonte: Adaptado dos autores Kotler, Armstrong, Saunders e Wong (1999, p.8)

Esta nova era do Marketing tem no seu núcleo a tecnologia de informação, que dá ao cliente acesso a todas as informações cruciais na tomada de decisão da compra, e que lhe permite comparar a oferta de vários produtos similares. Assim o valor do produto é definido pelo consumidor e pelas suas preferências, diferentes de consumidor para consumidor, e que obrigam a que as empresas façam a sua segmentação de mercado. Estas novas estratégias vêm em benefício do consumidor, que vê as suas necessidades e desejos supridos Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Nesta altura, o carro já não tem de ser preto.

No Marketing 2.0, a abordagem centrada no consumidor assumia implicitamente que os consumidores eram alvos passivos das campanhas de Marketing (Kotler *et al.* 2010). Na sua evolução, esta presunção desapareceu e começamos a assistir à criação do Marketing 3.0 centrado nos valores e centrado no ser humano (Kotler *et al.* 2010), conceito esse que guia todas as ações, ferramentas e instrumentos abordados nesta era do Marketing. O profissional de Marketing tem de abordar o ser humano na sua plenitude de espírito,

mente e coração, visando tornar o mundo, agora numa versão globalizada, um sítio melhor. Tal como o Marketing 2.0, também o Marketing 3.0 tem como objetivo a satisfação do consumidor, no entanto esta aspiração é elevada, como consequência as empresas declaram os seus objetivos e identidade através da sua Missão, Visão e Valores (Kotler *et al.* 2010). Para os autores visam fornecer soluções para lidar com os problemas na sociedade.

Para entender melhor o Marketing 3.0, é preciso analisar as três forças principais que moldam o cenário dos negócios: a era da participação pois os grandes avanços das novas tecnologias dão aos clientes as ferramentas para se expressarem e colaborarem uns com os outros, nomeadamente os computadores a preços mais acessíveis, telemóveis e acesso à Internet; a era do paradoxo da globalização, também potenciada pelas novas tecnologias, permite a troca de informações entre nações, corporações e indivíduos em todo o mundo, enquanto a tecnologia de transporte vem criar o acesso ao mercado global, mas a globalização cria alguns paradoxos pois ao mesmo tempo que amplia os horizontes das empresas e indivíduos também dá a conhecer graves problemas económicos, políticos e sociais; e a era da sociedade criativa, onde existe um crescente número de indivíduos ligados às artes, ciências e serviços que, apesar de em menor número que a restante classe trabalhadora, os interligam e influenciam primariamente pela utilização das novas tecnologias (Kotler *et al.* 2010).

O conceito de Marketing 4.0, pretende levar o cliente do estado de consciência ou reconhecimento do produto/marca/serviço para o estado de *Advocacy*, em que o cliente partilha a sua experiência e recomenda ativamente o produto ou serviço. Ao fazê-lo o profissional de Marketing deve contrabalançar três fontes de influência: influência própria, a de terceiros e a externa (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Novas tendências têm surgido neste contexto, desde a economia da partilha até aos conteúdos de Marketing, passando pela multiplicidade de canais usados nas vendas/distribuição das marcas (Payne, Peltier & Barger, 2017), pela gestão da relação entre o cliente e pela gestão de posicionamento e de reputação de organizações/empresas através das redes sociais (Paquette, 2013; Sotiriadis 2017).

Estas tendências no meio digital conduziram a uma evolução *natural* do Marketing 3.0 para Marketing 4.0, tendo como base a necessidade de adaptação do Marketing à mudança da natureza dos caminhos que o cliente escolhe nesta era da economia digital (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Esta abordagem tem em consideração a

convergência do *offline* e *online* para clientes e organizações, bem como o conceito em que o *offline* serve de fator de diferenciação num mercado que é agora predominantemente digital. A forma como o conteúdo e estilo digital se interligam, requer por parte das empresas a necessidade constantemente de se adaptarem devido ao rápido desenvolvimento tecnológico, e requer também a importância do caráter genuíno, original do seu conteúdo e da sua marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Presentemente, os consumidores são confrontados com um aumento da comercialização, um excesso de falsa informação e ofertas de mercado (Boyle, 2004). Para superar os excessos do mercado, os consumidores procuram marcas relevantes, originais e genuínas: cada vez mais procuram autenticidade em marcas (Arnould & Price, 2000; Beverland 2005). A autenticidade procurada pelos clientes deve ser encontrada na mensagem das marcas, visto hoje a autenticidade ser reconhecida como um ativo de grande valor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

A empresa *Stackla*, especialista em pesquisa de conteúdo visual nas plataformas online gerado por clientes, publicou em 2017 um relatório, no qual 86% dos consumidores inquiridos referem que a autenticidade é importante para o processo de decisão, *brand love* (ligação emocional à marca por clientes satisfeitos) (Blackston, 2018; Carrol & Ahuvia, 2006; Junaid, Hou, Hussain & Kirmani, 2019) e *brand advocacy* (comunicação favorável acerca da marca e das ofertas da marca por parte de colaboradores ou clientes) (Badrinarayanan & Sierra, 2018; Schepers & Nijssen, 2018). No mesmo relatório, verificou-se que 57% dos consumidores consideram que menos de metade das marcas criam conteúdos autênticos e 60% dos consumidores dizem que o conteúdo gerado nas redes sociais por amigos ou familiares influenciam suas decisões de compra.

Destes, e mais especificamente dos consumidores *Millenials*, 57% fizeram planos de viagem com base numa imagem ou vídeo que viram um amigo publicar nas redes sociais (Stackla, 2017).

O Marketing 4.0 traduz o equilíbrio da dicotomia máquina para máquina com a dicotomia humano para humano, à medida que os aparelhos ligados à rede se tornam mais comuns, apoiados pela inteligência artificial e Internet of Things (IoT), conceito de “Uma rede aberta e abrangente de objetos inteligentes com capacidade de auto-organização, partilha de informações, dados e recursos, reagindo e agindo perante situações e mudanças no ambiente” Madakam, S., Ramaswamy, R. e Tripathi, S. (2015: p. 165), e em que o conceito de indústria 4.0 passa da teoria para a implementação na prática (Lasi, Fettke, Kemper,

Feld, & Hoffmann 2014). Consequentemente, uma maior produtividade do Marketing é conseguida, mas deve existir uma estreita relação com a interação de humano para humano por forma a fortalecer o envolvimento do cliente.

2.2. O Marketing da atualidade

Atualmente, a AMA propõe a mais atualizada e revolucionária definição de Marketing alguma vez formulada: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”* (www.ama.org/the-definition-of-Marketing/, 2013). Ou seja, Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para compradores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Mais recentemente uma outra definição, criada por Kotler e Armstrong (2018, p. 28) refere *“Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships”*, ou seja, Marketing é envolver clientes e gerir de forma lucrativa os relacionamentos com os clientes. Os autores esclarecem ainda que o duplo objetivo do Marketing é, por um lado atrair novos clientes prometendo-lhes um valor superior, e por outro manter e aumentar os atuais clientes entregando valor e satisfação.

Recentemente, os profissionais de Marketing desenvolveram novas abordagens de Marketing, sobretudo na vertente digital especificamente: a) redes sociais (exemplo, *Facebook, Twitter* ou *Instagram*); b) aplicações para dispositivos móveis (*App Booking.com* ou da *IHG*); c) blogs (exemplo, *Expedia* em <https://viewfinder.expedia.com/>), d) plataformas agregadoras (e.g., *Trivago*). Estas abordagens disseminaram a mensagem pretendida, de forma rápida e abrangente, chegando ao cliente de forma pessoal, direta e interativa, fruto da natureza digital dos meios de hoje.

Para Kotler, Bowen, Makens e Baloglu (2017) se o profissional de Marketing tiver em consideração um conjunto de pressupostos esses produtos vão de facto vender-se facilmente, São esses pressupostos: empenho com o cliente; compreender as suas necessidades; desenvolver produtos que ofereçam valor superior; atribuir o preço correto; distribuir e promover corretamente. Os autores, mencionam ainda, que o processo de Marketing compreende os seguintes passos que devem ser tidos em conta (Figura 2.2):

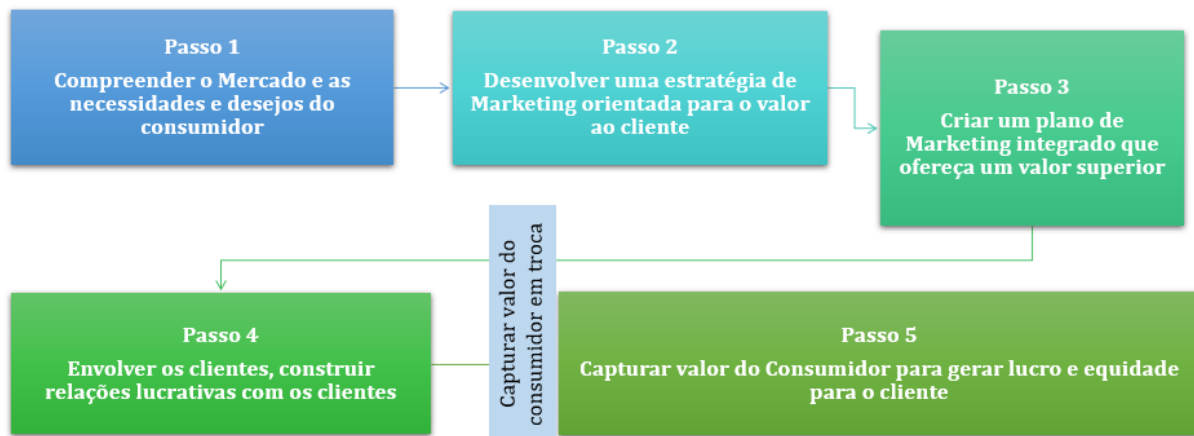


Figura 2.2 O Processo de Marketing em 5 passos. Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2018, p. 30)

O processo de Marketing flui assim através dos 5 passos mencionados na figura 2.2:

1. Compreender os Mercados e as necessidades e desejos do consumidor (Kotler & Armstrong, 2018).

As ofertas de Mercado que existem para satisfazer necessidades e desejos, respeitam a bens tangíveis e a bens intangíveis, como é o caso específico da hotelaria. Não deve ser dada mais atenção ao produto específico do que aos seus benefícios ou às experiências que dão ao consumidor. A isto chama-se miopia de Marketing, pois não vêem que o produto é só um instrumento para resolver um problema do consumidor, que escolhe de acordo com suas as expectativas de valor e satisfação, que cria sobre as várias ofertas do mercado. Se a sua escolha ou compra o satisfizer, o cliente irá voltar e partilhar com outros. Clientes insatisfeitos, por outro lado mudam facilmente para a concorrência e depreciam perante outros o produto ou serviço. Valor para o cliente e satisfação são dois pontos chave na construção e gestão de relações com os clientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

2. Estratégia de Marketing orientada para o valor ao cliente (Kotler & Armstrong, 2018).

Se a empresa ou organização compreender o consumidor e o mercado, então deve decidir que consumidores pretende atingir e como irá chegar até eles. Primeiramente, deve fazê-lo através da segmentação do cliente e como irá posicionar-se no mercado para melhor servir esse cliente. A proposta de valor de uma marca não é mais do que a série de benefícios e valores que promete entregar para satisfazer o cliente. A gestão de Marketing deseja criar estratégias que envolvam os clientes-alvo e construam relacionamentos lucrativos com eles. Existem cinco conceitos que guiam as estratégias de Marketing: os

conceitos de produção, produto, venda, Marketing e Marketing social (Kotler & Armstrong, 2018, p. 30).

3. Criar um plano de Marketing integrado que ofereça um valor superior (Kotler e Armstrong, 2018), a estratégia de Marketing da empresa descreve que clientes servirá e como irá criar valor para esses clientes. Em seguida, o profissional de Marketing desenvolve um programa de Marketing integrado que realmente fornecerá o valor pretendido aos clientes-alvo, cria relacionamentos com os clientes, transformando a estratégia de Marketing em ação. Consiste no *Marketing mix* da empresa, no conjunto de ferramentas de Marketing que a empresa usa para implementar sua estratégia. As principais ferramentas de *Marketing mix* são classificadas em quatro grupos, chamados os 4Ps de Marketing: produto, preço, local e promoção. Para cumprir sua proposta de valor, a empresa deve primeiro criar uma oferta (produto) de mercado que satisfaça as necessidades. Deve então decidir como e quanto cobrará pela oferta (preço) e como disponibilizará a oferta aos consumidores-alvo (local). Por fim, deve envolver os consumidores-alvo, comunicar sobre a oferta e convencer os consumidores dos méritos da promoção (promoção).
4. **Envolver os clientes e construir relações lucrativas com os clientes (Kotler & Armstrong, 2018).**

Os três primeiros passos do processo de Marketing, conduzem-nos ao quarto e mais importante passo: envolvimento com os clientes e gestão de relacionamentos lucrativos com os clientes. A gestão de relacionamento com o cliente ou CRM (*Customer Relationship Marketing*), é possivelmente o conceito mais importante do Marketing moderno (Kotler e Armstrong, 2018). No sentido mais amplo, CRM é o processo geral de construção e manutenção de relacionamentos lucrativos com o cliente, oferecendo valor e satisfação superiores, lida com todos os aspetos da aquisição, envolvimento e crescimento de clientes. É mais provável que clientes satisfeitos sejam fiéis e gastem mais com a empresa. É importante ressaltar que os clientes geralmente não avaliam valores e custos objetivamente, mas agem sim no valor percebido que o produto ou serviço tem para eles. A satisfação do cliente, depende assim do desempenho percebido do produto em relação às suas expectativas. Os clientes satisfeitos não apenas fazem compras repetidas, mas também se tornam parceiros de Marketing pois estão dispostos a espalhar a palavra (passa a palavra ou Marketing viral) sobre a sua boa experiência e recomendá-la a terceiros.

5. Capturar valor do Consumidor para gerar lucro e equidade para o cliente (Kotler & Armstrong, 2018)

Os quatro anteriores passos do processo de Marketing descritas na Figura 2.2, culminam na captação de valor do cliente, na forma de vendas, quota de mercado e lucros. Ao criar um valor superior para o cliente, a empresa consegue ter clientes satisfeitos que permanecem leais e repetem a compra. Isso, por sua vez, significa maior retorno (a médio e longo prazo) para a empresa. Diversos estudos indicam que é cinco vezes mais barato manter um cliente do que adquirir um novo, razão pela qual as organizações começaram a avaliar o valor real de um cliente com base não só na sua última compra, mas de acordo com o *Customer Lifetime Value* (CLV), ou seja o valor que um cliente representa ao longo da vida útil, e que traduz o valor monetário que um cliente pode dar a ganhar à empresa em troca da aquisição de produtos ou serviços. As empresas devem preocupar-se em reter os clientes, pois a gestão inteligente da retenção do cliente gera dois grandes benefícios: custos de Marketing reduzidos e melhor, mais profundo conhecimento sobre o consumidor/cliente (Buttle & Maklan, 2015).

2.3. Marketing de bens e serviços

Quando falamos em Marketing e no produto que pretendemos colocar no mercado, pensamos muitas vezes apenas em bens físicos, como por exemplo roupa, aparelhos eletrônicos ou móveis. No entanto, o Marketing não está limitado a este tipo de bens, serviços ou experiências, embora intangíveis, também usam o Marketing de igual forma como ferramenta para chegarem ao consumidor.

Quinn, Baruch e Paquette (1987) consideram no mesmo sentido que os serviços incluem todas as atividades económicas cujo resultado não é a produção de um produto ou construção física de um bem. O serviço é consumido quando é produzido e fornece valor em formas (como conveniência, diversão, oportunidade, conforto ou saúde) que são essencialmente preocupações intangíveis do seu primeiro comprador (Quinn, Baruch & Paquette, 1987). Os autores referem que “As pessoas ficaram alarmadas com o crescimento do setor de serviços e muitas vezes referiam-se a estes como uma caricatura, como sendo apenas *fazer hambúrgueres* ou *lavar roupa*. Tais serviços enquadram-se realmente numa definição ampla, mas realizar atividades que cumprem muitas necessidades mais básicas, como por exemplo: comunicações, transporte, finanças, saúde

e educação, para citar apenas algumas também recaem sobre definições amplas” (Quinn, Baruch & Paquette, 1987, p.51).

As quatro principais características dos serviços a considerar no âmbito do Marketing são a sua intangibilidade, a inseparabilidade entre a sua produção e o consumo, a sua heterogeneidade e a perecibilidade (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985).

A primeira característica, a intangibilidade, quer dizer que como os serviços não são objetos tangíveis, eles não podem ser vistos, sentidos, provados, cheirados ou tocados da mesma maneira que os bens físicos (Lovelock & Wirtz 2011).

A segunda característica, a inseparabilidade, refere-se ao facto de que a maioria dos serviços implica a produção e consumo simultâneos e por isso não se pode separar os serviços de quem os produz, sendo que o produtor e o vendedor são o mesmo. Consequentemente, o produtor/prestador do serviço influencia deste modo o ato de consumo, prestação do serviço (Lovelock & Wirtz 2011).

A terceira característica, a variabilidade ou heterogeneidade significa que o serviço não é sempre igual, tem variações na sua prestação, qualidade. Porque é prestado por pessoas, o que levará a um elevado grau de variabilidade ou heterogeneidade no serviço, dado não sermos máquinas, e termos diferentes níveis de desempenho, ao longo do dia. Mais ainda, num sector como o hoteleiro no qual diferentes pessoas interagem na prestação do serviço (Chitty, D'Alessandro & Gray, 2019).

A última característica mencionada, a perecibilidade, refere-se ao facto de os serviços não poderem ser guardados ou armazenados, até mesmo revendidos ou devolvidos após o seu uso (Zeithaml *et al.*, 1985; Lovelock & Wirtz, 2011).

Todas estas características do Marketing de serviços significam desafios que nem sempre são fáceis de contornar ou resolver. Sendo a Hotelaria um serviço, os desafios que enfrenta são os de uma indústria centrada em pessoas e que deve ser ainda mais orientada para o consumidor e para a sua satisfação, pois é a área onde mais se vendem experiências e sonhos e, devido à sua heterogeneidade, onde a consistência do serviço e o conseguir atingir as expectativas dos clientes é mais difícil (Lovelock & Wirtz, 2011).

Algumas das maiores dificuldades e desafios da Hotelaria são nomeadamente a perecibilidade de uma noite/quarto, uma vez que um quarto não vendido numa determinada noite não poderá ser vendido futuramente, ou a dificuldade em conciliar a sua oferta com a procura, por exemplo um hotel com 200 quartos não poderá alterar de forma fácil ou frequente a sua estrutura quando houver menor procura como é o caso do

Inverno num destino como o Algarve ainda bastante afetado pela sazonalidade, ou ter mais quartos se por exemplo houver um evento de grandes dimensões.

A Tabela 2.1 mostra resumidamente as principais diferenças entre o Marketing de Serviços e o Marketing de Produtos ou bens físicos:

Tabela 2.1 As principais diferenças entre Marketing de Serviços e o Marketing de Produtos.

Principais Diferenças	MARKETING DE SERVIÇOS	MARKETING DE BENS
Características	Refere-se ao marketing de atividades económicas, cujo resultado final não é um produto físico e que é consumido no momento em que é produzido.	Refere-se ao processo de atividades de marketing concertadas para promover e vender um produto físico específico para um segmento específico.
Tangibilidade	Não são tangíveis e por isso não podem ser provados, tocados ou testados antes da sua compra.	São produtos físicos e como tal o cliente pode tocá-lo, podem ser tocados ou testados antes da compra.
Separabilidade	A produção e o consumo dão-se em simultâneo e por isso o produtor não pode ser separado do serviço.	O produto e a empresa que o produziu podem ser separados. No momento da compra o cliente pode levar o produto para casa.
Personalização	Serviços variam de pessoa para pessoa e por isso podem ser personalizados.	Os produtos são todos iguais (dentro da sua gama) e por isso a maioria não pode ser personalizado.
Percibilidade	Não podem ser armazenados ou guardados, devem ser consumidos no momento.	Podem ser guardados, armazenados ou consumidos em momento posterior.
Heterogeneidade	Significa que o serviço não é sempre igual, tem variações na sua prestação.	O produto é produzido por máquinas em massa através de linhas de montagem e por isso de forma homogênea.
Propriedade	Não pode ser propriedade do cliente, pois o cliente não pode levar com ele ou passar a ter uso exclusivo.	Pode ser adquirida a propriedade e revendido posteriormente.
Marketing mix	7 P's - Mercado, Produto, Preço, Distribuição, Pessoas, Provas Físicas e Processos (Place, Product, Price, Promotion, People, Physical Evidence, Process).	4 P's - Mercado, Produto, Preço e Distribuição (Place, Product, Price, Promotion).
O que é vendido ?	Experiência, Relação com o cliente (CRM).	O valor que o produto representa.
Devolução	Depois de serem prestados os serviços não podem ser devolvidos e daí a importância da satisfação do cliente.	Produtos podem ser devolvidos se de alguma forma o cliente mudar de ideia ou estiver insatisfeito.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985); Levitt (1981);

Além das características presentes na tabela 2.1, entre as principais diferenças dos serviços face aos produtos, encontra-se por exemplo na Hotelaria, o facto do cliente não poder levar o que compra para casa, ou seja, não há propriedade de um bem ou serviço (Lovelock & Wirtz, 2011). Deve-se ainda, destacar a necessidade de o cliente ter de deslocar-se ao destino para usufruir da sua compra, o serviço não pode vir empacotado, e não poder ser devolvido depois de usado (Shostack, 1977; Chen, Shen, Lee & Yu, 2017).

2.4. Marketing na Hotelaria

Nesta área do Marketing, e sobretudo na Hotelaria, devido às questões acima identificadas, a qualidade percebida do serviço, resultado de um processo de avaliação no qual os clientes comparam as suas perceções sobre a prestação de serviços e o resultado do serviço prestado com as suas expectativas (Grönroos, 2007), estão muito

mais sujeitos às expectativas criadas pelo produtor no momento da venda e a fruição do serviço está muito mais sujeita às flutuações próprias dos serviços, pois são desempenhados por seres humanos falíveis e que nunca terão a mesma consistência de produção que uma máquina. Ainda mais porque um serviço é prestado no mesmo momento em que é produzido (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985), não havendo assim lugar para uma inspeção de qualidade e/ou correção de um defeito, durante a prestação de um serviço, *só a posteriori*.

Na Indústria hoteleira, Marketing e Vendas são muitas vezes considerados o mesmo departamento ou área de trabalho, pelo simples facto de o Departamento de vendas é um dos mais visíveis num hotel, enquanto muitas áreas não promocionais do Marketing funcionam atrás de portas. Da mesma forma, em Restauração muitas pessoas confundem Marketing com publicidade e promoção de vendas. Porém, na realidade vendas e publicidade são apenas duas funções do mix da comunicação, o qual faz parte do Marketing mix. O Marketing também tem outras funções tais como pesquisa, SIM - sistemas de informação de Marketing e planeamento estratégico (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017).

Se os profissionais de Marketing fizerem um bom trabalho na identificação das necessidades dos consumidores, desenvolvendo um bom produto e preço, distribuição e promoção eficaz, o resultado será produtos atrativos e clientes satisfeitos.

Isso não significa que vendas e promoções não sejam importantes, mas que eles fazem parte de um mix de Marketing maior, um conjunto de ferramentas de Marketing que trabalham juntas para produzir clientes satisfeitos. A única maneira de vender e promover de forma eficaz é se primeiro definirmos nosso mercado-alvo, entendermos os seus desejos e, em seguida, prepararmos um pacote de valor facilmente acessível e disponível segundo Kotler *et al.* (2017). Os autores referem neste sentido que a empresa *The Forum Company* descobriu que o custo de reter um cliente fiel representa apenas 20% do custo de atrair um novo cliente.

Outro estudo de Reichheld (1996, citado por Kotler *et al.* 2017) menciona que um aumento de 5 pontos percentuais na taxa de retenção de clientes se traduz num incremento dos lucros que pode ir dos 25% aos 125%.

Sem clientes os ativos das empresas têm pouco valor, um restaurante novo não poderá servir as refeições que prepara, e fechará portas, da mesma maneira que um novo hotel sem hóspedes entrará em liquidação. Além disso poucas indústrias são tão

interdependentes de outros serviços como o Turismo, do qual fazem parte a Hotelaria, a indústria das viagens (Middleton, Fyall, Morgan, Morgan & Ranchhod, 2009).

Por exemplo, os clientes que planeiam reuniões escolhem o seu destino com base no custo da viagem para chegar ao destino, no valor do alojamento, na qualidade dos restaurantes e nas atividades noturnas para os participantes.

Os profissionais de Marketing ligados a estas indústrias têm que compreender a conjuntura e responder rapidamente às alterações das necessidades dos clientes através de estratégias criativas baseadas em conhecimentos de Marketing (Kotler *et al.* 2017).

O Marketing atualmente também é feito pelos consumidores, a quem foi dado o poder através das novas tecnologias, desde os sites às Apps para telemóveis de nova geração ou redes sociais. Para além do CRM, os profissionais de Marketing presentemente também têm de saber gerir as relações com os clientes. As necessidades e desejos dos consumidores são realizados através das ofertas de mercado, que podem ser mais do que produtos físicos, serviços que lhes proporcionem experiências e os ajudem a criar memórias. Isso inclui os restaurantes, eventos que frequentam, os hotéis onde ficam.

O valor para o cliente está na diferença entre os benefícios que obtém a partir da propriedade de um bem ou da sua utilização e o custo que o mesmo tem, e que podem ser custos monetários e não-monetários (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017). Berry (2002) refere o Marketing Relacional como uma atitude que valoriza a importância da atração, manutenção e aumento da relação com os clientes. Um novo paradigma do Marketing – Marketing Relacional – centrado na construção de relações estáveis e duradouras com os clientes, em oposição à abordagem tradicional centrada no aumento das transações, é bem vincada por alguns autores de referência na área de Marketing (Grönroos, 1997; Grönroos, 2007; Gummesson, 2014).

Para Peppers e Rogers (1995) e Kotler (2001) o Marketing relacional tem como objetivo dotar a organização da capacidade para desenvolver uma relação que perdure ao longo do tempo de forma contínua e personalizada com os indivíduos. Para os autores, o sistema de medida da eficácia do Marketing deverá deixar de ser realizado com base nas transações efetuadas num determinado período, passando a basear-se no valor que o cliente representa ao longo do seu ciclo de vida.

Segundo Kellen (2002), o ciclo de vida do cliente tem 4 fases: (1) Atração: O cliente toma conhecimento do produto ou da organização e tenta compreendê-los; (2) Transação: O cliente passa para o próximo nível de compromisso e decide adquirir um produto ou

serviço; (3) Serviço e suporte: O cliente requer assistência da organização para instalar e/ou utilizar o produto obtido; (4) Melhoramento: O cliente admite a compra de novos produtos ou serviços.

Para Winer (2001), cada organização deverá identificar os clientes de maior valor e aplicar preferencialmente sobre eles os seus recursos. Apesar dos desafios que encerra o Marketing relacional (conhecimento pormenorizado de cada cliente, identificação dos clientes de valor, na personalização dos produtos e serviços em larga escala, tendo em conta as preferências dos clientes) é, atualmente, cada vez mais possível a implementação de projetos consistentes, devido à evolução das TI (Tecnologias de Informação) (Peppers & Rogers, 1995; Winer, 2001).

Para Marques (2014), o Marketing é, na sua essência, relacional. Até há pouco tempo as práticas do Marketing privilegiavam o lado da oferta (vendedor) em detrimento do lado da procura (cliente). Todavia, devido à saturação dos mercados, à intensificação da concorrência e ao facto de os consumidores e/ou clientes serem hoje mais informados e exigentes e menos recetivos e tolerantes à promoção intensiva das marcas, exige-se hoje uma urgente e profunda revisão das práticas de Marketing de forma a equilibrar a relação de força fornecedor-cliente. É necessário a criação de valor, ou melhor, a criação de valor bilateral (Binkhorst & Dekker, 2009; Buhalis & Sinarta, 2019), pelos clientes da mesma forma que pelos profissionais de Marketing, uma vez que a era dos clientes passivos acabou.

Os clientes, procuram ativamente informação, desenvolvem um espírito negocial poderoso e pretendem contribuir para cocriarem as ofertas de valor que lhes são dirigidas. Os clientes querem participar, eles sabem que têm poder. Eis porque o Marketing que na sua essência é relacional, passou a ser Marketing relacional.

2.5. O plano de Marketing

Para Westwood (2006, p. 1) “o planeamento é um dos papéis mais importantes da gestão. O plano corporativo ou de negócios de uma empresa gere os negócios. O plano de Marketing de uma empresa é uma fonte de informação essencial para o plano de negócios. Ele deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e descrever como entrar, capturar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do Marketing mix num plano de ação coordenado. Indica quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir

seus fins”. Ainda segundo Westwood (2006, p. 6), o termo planeamento de Marketing, é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de Marketing para atingir os objetivos de Marketing da empresa. Segundo o autor esta aplicação pode parecer simples, mas é de facto um processo muito complexo, pois os recursos e os objetivos variam de empresa para empresa e também mudam ao longo do tempo.

O planeamento de Marketing é usado para segmentar mercados, identificar o posicionamento no mercado, prever a dimensão do mercado e planear a quota de mercado viável por segmento de mercado-alvo. Este processo, envolve as seguintes fases:

- Analisar o ambiente Marketing, interno e externo;
- Prever a procura e definir os objetivos de Marketing;
- Desenvolver estratégias de Marketing em função dos objetivos traçados;
- Implementar ações de Marketing, através do Marketing mix, plano de implementação, orçamentos, etc.;
- Monitorizar e controlar por via da análise constante e sequencial dos resultados obtidos.

Se necessário rever os objetivos, estratégias ou programas (Westwood, 2006).

O planeamento de Marketing envolve definir estratégias de Marketing que ajudarão a empresa a atingir os seus objetivos. É necessário deste modo, um plano de Marketing detalhado para cada produto ou marca (Kotler et al. 2017).

Kotler, Armstrong, Saunders e Wong (1999) defendem que o planeamento assume um papel importante e fundamental em qualquer empresa, ajudando-as a expandir os seus mercados. Para o autor, o Marketing tem como responsabilidade e principal missão a rentabilidade para a empresa, identificando, avaliando e selecionando as oportunidades de mercado de forma a criar, desenvolver e implementar estratégias para dominar mercados.

O planeamento de Marketing é considerado a técnica que possibilita a empresa decidir qual a melhor forma de usar os seus recursos para atingir os seus objetivos empresariais. Neste contexto, o plano de Marketing é considerado o passaporte para esses objetivos. No mercado, a competitividade *exige* aos gestores capacidade de utilizar o Marketing para direcionar as vendas no rumo certo. Um plano de Marketing é um dos instrumentos que capacita a organizações para esse efeito. Sendo um documento com estrutura formal, um plano de Marketing capacita quem o está a fazer, a colocar as suas ideias, análises, premissas e previsões sobre o mercado, que de uma maneira lógica, pode ser seguido por todos (Westwood, 2006).

As diferentes fases do plano de Marketing, segundo Kotler e Armstrong (2018) são:

- Sumário executivo, que se trata de um breve resumo dos principais objetivos e recomendações, que rapidamente identificam os pontos chave do plano;
- Situação atual de Marketing, é uma rúbrica de diagnóstico do plano que descreve os mercados-alvo e a posição da empresa nos referidos mercados. Também inclui informações sobre o mercado, desempenho do produto, concorrência e distribuição.

Esta secção inclui 4 pontos:

- uma descrição que define o mercado e os principais segmentos e analisa os clientes, após o que revê as necessidades e fatores no ambiente de Marketing que podem afetar a compra do cliente;
 - Uma análise do produto que mostra vendas, preços e margens brutas dos principais produtos;
 - Uma análise da concorrência que identifica os principais concorrentes e avalia as suas posições no mercado e estratégias de qualidade, preço, distribuição e promoção do produto;
 - Uma revisão da distribuição que avalia tendências recentes de vendas e outros desenvolvimentos nos principais canais de distribuição.
- Análise SWOT, avalia as principais ameaças e oportunidades que o produto pode enfrentar, ajudando a gestão da empresa a antecipar desenvolvimentos positivos ou negativos importantes que possam impactar a empresa e as suas estratégias;
 - Objetivos e questões, indica os objetivos de Marketing que a empresa gostaria de alcançar durante o período do plano e discute questões-chave que afetarão a sua realização;
 - Estratégia de Marketing, descreve de forma mais ampla as técnicas de Marketing através das quais a empresa espera atrair clientes, criar valor para o cliente, construir relacionamentos com o cliente, além das especificidades dos mercados-alvo, posicionamento e despesas de Marketing. Também descreve estratégias específicas para cada elemento do Marketing-mix e explica como cada um responde às ameaças e oportunidades explicitadas anteriormente;
 - Programa de ação, detalha as ações específicas que a empresa vai fazer de acordo com as estratégias definidas, com cronograma, duração das ações e quais os departamentos ou colaboradores responsáveis na sua implementação;

- Orçamento, é essencialmente uma demonstração das receitas esperadas, previsão de custos de produção, distribuição e Marketing;
- Medidas de controlo, descreve medidas a implementar para monitorizar o progresso do plano, resultados de implementação e produtos pontuais que poderão não estar a atingir as metas. Inclui medidas para avaliar o retorno do investimento em Marketing.

3. Estudo de Caso - A Residência Feminina do Albacor

3.1 Os Serviços de Ação Social

Os Serviços de Ação Social (SAS) da Universidade do Algarve dispõem de 9 Residências Universitárias, com um total de 558 camas (UALg, 2018) destinadas aos estudantes de formação inicial e mestrados. As residências encontram-se distribuídas por Faro, Gambelas e Portimão e apresentam estruturas diferentes, estando organizadas por edifícios tipo residencial ou apartamentos:

- Residência Feminina do Oásis - www.ualg.pt/pt/content/residencia-feminina-do-oasis
- Residência Feminina Campus da Penha - www.ualg.pt/pt/content/residencia-feminina-do-campus-da-penha
- Residência Masculina Rua Berlim - www.ualg.pt/pt/content/residencia-masculina-da-rua-berlim
- Residência Feminina do Albacor - www.ualg.pt/pt/content/residencia-feminina-do-albacor
- Residência Feminina do Ferragial - www.ualg.pt/pt/content/residencia-feminina-do-ferragial-lote-16
- Residência Masculina do Ferragial - www.ualg.pt/pt/content/residencia-masculina-do-ferragial-lote-17
- Residência Masculina Montebranco - www.ualg.pt/pt/content/residencia-masculina-montebranco-lote
- Residência Feminina/Masculina Montebranco – www.ualg.pt/pt/content/residencia-femininamasculina-montebranco-lote
- Residência Feminina/Masculina Campus Portimão – www.ualg.pt/pt/content/residencia-femininamasculina-campus-portimao

A Figura 3.1 mostra a localização de 5 das residências localizadas em Faro, centro da cidade:



Figura 3.1 Localização das Residências Universitárias UALg em Faro. Fonte: Google Maps (2019)

A Figura 3.2 mostra a localização de 3 das residências localizadas em Faro, zona das Gambelas e Pontes Marchil:

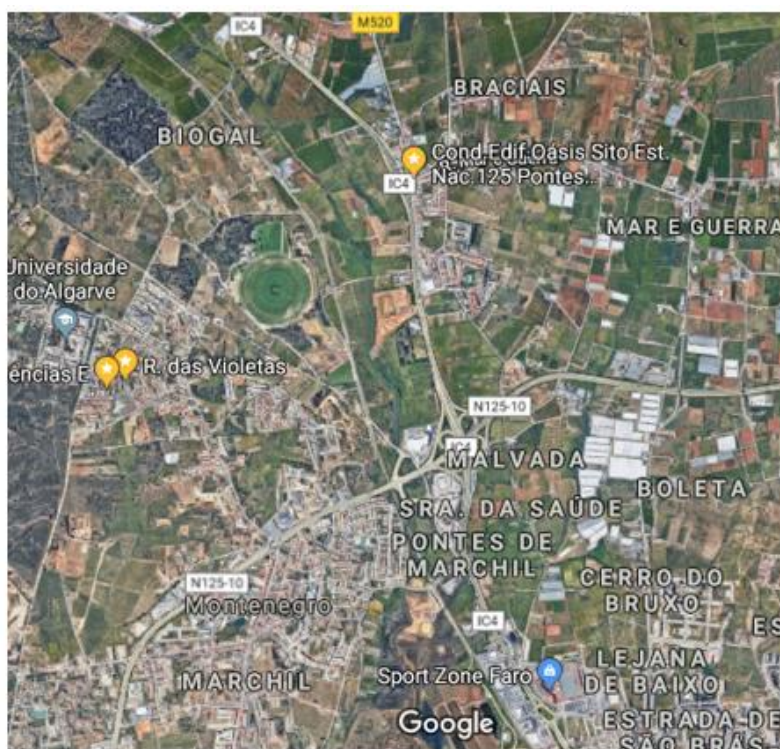


Figura 3.2 Localização das Residências Universitárias UALg em Gambelas e Pontes Marchil (Faro). Fonte: Google Maps 2019

Está ainda disponível em Portimão a Residência Feminina/Masculina Campus Portimão, a cerca de 75 km de Faro.

As residências foram pensadas para dar aos estudantes todas as condições necessárias para o seu bem-estar, são localizadas junto aos vários *Campi* da UAlg (Universidade do Algarve), dispõem de quartos, com roupa de cama e atoalhados, cozinha equipada, sala de convívio/estudo, TV e acesso à Internet.



Figura 3.3 Fachada principal e Lobby da unidade Faro Albacor Residence. Fonte: SAS Universidade do Algarve 2018

Os SAS (Serviços de Ação Social) têm ainda funcionárias dedicadas à manutenção e limpeza dos espaços comuns, que se encarregam igualmente do tratamento das roupas de cama e banho das residências. Todas as residências dispõem de máquina de lavar roupa comum para utilização gratuita por parte dos residentes. Docentes e investigadores (nacionais e estrangeiros) podem também solicitar apoio aos SAS uma vez que dispõem de 6 residências para este efeito, com uma capacidade global de 56 camas (UAlg, 2018).

3.2 A unidade de Alojamento local: Faro Albacor *Residence*.

Localizada na Rua Brites de Almeida, nº 25, em Faro, a unidade abriu no seu formato de alojamento local a 30 de junho 2018 como Faro Albacor *Residence*. A escolha da Residência Feminina do Albacor, para dar início a este projeto, teve em conta a localização do edifício no centro de Faro e o facto de a residência ter sido remodelada em 2018 e, portanto, oferecendo melhores condições para a sua conversão em unidade de alojamento local. A seguir detalha-se o *fact-sheet* da unidade:

A Faro Albacor *Residence* oferece aos seus hóspedes a conveniência de ficarem alojados no centro da cidade de Faro, capital de distrito do Algarve, a apenas 5 minutos do centro histórico, lojas, marina e a apenas 15 minutos de carro do Aeroporto Internacional de Faro.

Características do alojamento:

- 38 quartos distribuídos por quatro pisos;
- 29 duplos (duas camas) e 9 individuais, com *casa de banho com Duche privativa*;
- Quartos não-fumadores;
- Quartos com Varanda.

Características dos serviços & infraestruturas:

- Receção das 08H00 às 24H00;
- Check-in depois das 15H00 / Check-out até às 11H00;
- Elevador;
- Sala comum com TV e Jogos de mesa;
- Internet *Wi-Fi Gratuita* em toda a unidade;
- Limpeza;
- Animais não permitidos;
- Pagamentos antecipados em PayPal/ Cartão de crédito e débito presencial.

Localização & acessos:

- Situado no centro de Faro;
- Aproximadamente a 15 minutos de carro do Aeroporto Internacional de Faro;
- A 10 minutos de carro da Universidade do Algarve (Campus da Penha);
- A 10 minutos a pé do Terminal Rodoviário e Estação de comboios;
- A escassos metros de praça de táxis;
- A 5 minutos a pé de parque de estacionamento gratuito;
- A 5 minutos a pé do centro histórico, comércio local, Bares, Cafés, Restaurantes, Marina;
- A 10 minutos de carro de distância do Shopping Fórum Algarve.

As Figuras 3.4 e 3.5 abaixo mostram um quarto duplo e um quarto individual da unidade Faro Albacor *Residence*.



Figura 3.4 Quarto Duplo da Faro Albacor Residence.
Fonte: SAS Universidade do Algarve 2018



Figura 3.5 Quarto Individual da Faro Albacor Residence.
Fonte: SAS Universidade do Algarve 2018

Esta unidade, enquanto alojamento local precisa de ser dinamizada, em termos de estratégias de Marketing para poder aumentar a sua notoriedade e reconhecimento no mercado e assim atrair maior número de clientes, que por sua vez irão aumentar as vendas e consequentemente a rentabilidade da residência. Deste modo, os clientes poderão contribuir para a manutenção do edifício, e melhoramento da qualidade de vida dos estudantes que aí se alojam durante o ano letivo, por via das melhorias efetuadas e capacidade dos SAS em responder financeiramente a futuros problemas e desafios (e.g., económicos, sociais, legais). O sucesso da exploração turística sazonal do Faro Albacor Residence na UALG permitirá replicar este modelo a outras residências de estudantes que a Universidade dispõe.

Contudo, a criação de um plano de Marketing permitirá facilitar e guiar a comercialização e rentabilização da unidade pela equipa operacional, uma vez que a unidade não dispõe de uma equipa fixa de Vendas e Marketing.

4. Plano de Marketing

Para a realização deste plano de Marketing foi utilizada a estrutura modelo de Kotler e Armstrong (2018).

Os dados recolhidos na unidade Faro Albacor *Residence* durante o período transato de 30 de junho a 31 de agosto de 2018 (abertura piloto), serão utilizados neste plano e considerados como a base de trabalho para o planeamento futuro. Posteriormente, serão recomendadas ações com vista a otimizar as vendas, por forma a melhorar e adequar a estratégia de Marketing ao mercado, clientes e concorrentes.

4.1. Sumário Executivo

Propriedade dos Serviços de Ação Social da Universidade do Algarve, a Faro Albacor *Residence* disponibilizava no verão de 2018 um total de 67 camas distribuídas por 29 quartos duplos (com camas *twin*) e 9 individuais, totalmente renovados.

A unidade abriu em 30 de junho de 2018, em regime de alojamento local (sob o RNAL nº68535/AL) com o processo a decorrer, e pretendia ser direcionada para um público jovem, mas também para famílias, a qual veio aumentar a oferta de alojamento local disponível nos meses de julho e agosto, na cidade de Faro.

A localização central, no coração da cidade, junto à zona histórica além dos quartos renovados são os pontos fortes para a promoção e contratação da unidade, que por estar no seu primeiro ano de atividade optou por contratar apenas algumas plataformas de distribuição online. Foi propositadamente excluída a *OTA (Online Travel Agency)* Booking.com dado ser a plataforma com maior impacto de vendas e comentários sobre os alojamentos, obrigando a uma maior exposição da unidade nesta fase experimental. Entendeu o Administrador dos SAS que nesta fase se daria oportunidade aos equipamentos e equipa de serviços, para se adaptarem à operação turística e iniciar este projeto piloto, quase da mesma forma que uma unidade hoteleira ou um Restaurante fazem um *soft-opening*. Além dos quartos com casa de banho privativa distribuídos por 4 pisos, a unidade dispõe ainda de uma sala de convívio no piso térreo, equipada com TV, casas de banho públicas femininas e masculinas e acesso à internet Wi-Fi (nos quartos e áreas comuns).

O grande objetivo da unidade para a próxima época é maximizar as receitas e, com base no período de abertura piloto, no ano anterior, perceber quais as limitações da unidade e

entender como poderá ser melhorada a sua exploração, com vista ao aumento da rentabilidade e à possível aplicação deste conhecimento, no futuro, a outras residências universitárias.

A Faro Albacor *Residence* contará com uma equipa operacional de 4 elementos no *Front-office* e 2 no *Housekeeping*. Além disso, importa referir, deverá também contratar pela primeira vez com a Booking.com por ser considerada a *OTA* com maior impacto nas vendas, e reavaliar a distribuição de quartos já que a criação de dormitórios ajudaria à rentabilização da unidade.

4.2. Situação atual de Marketing

A abertura da unidade ao público está prevista para 01/07/2019.

Dado que no ano anterior não houve qualquer divulgação, antes da sua abertura, facto pelo qual a divulgação e disponibilização nos canais de venda online ocorreu apenas a partir do dia 15 de julho 2018 (Relatório Mensal Operacional da Faro Albacor *Residence*), pretende-se que na próxima época esta situação não volte a ocorrer. Importa ainda realçar que, quando abriu em 2018, não tinha todos os quartos em inventário dado que ainda decorriam pequenas obras e arranjos, tendo inclusive as fotografias da unidade sido tiradas e enviadas à equipa envolvida na abertura apenas a 15/06/2018. Por falta de imagens e de confirmação de todos os serviços que estariam disponíveis, só a partir desta data se contactaram os primeiros canais de vendas para contratação com vista à venda da unidade.

A equipa operacional a participar neste projeto, com exceção das 2 colaboradoras do *Housekeeping*, são alunos de diferentes cursos da ESGHT (Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo) em fase de estágio, supervisionados por um docente da escola e podendo posteriormente ser reforçada com mais uma aluna de Mestrado, à semelhança do ano anterior.

Relativamente à área de Marketing e Vendas foi solicitado o apoio de 2 alunos do Mestrado de Direção e Gestão Hoteleira, também com a supervisão de um docente da escola.

Assim, embora no ano anterior quando abriu a Faro Albacor *Residence* ainda não estar em posição de angariar clientes ou fazer oposição às unidades suas concorrentes em Faro, este ano a unidade estará mais bem preparada para iniciar as vendas.

Em 2017, o município de Faro teve 148 novas aberturas de unidades de alojamento local, representando um aumento de alojamentos desta tipologia de 95%, face ao ano anterior, e um total de 211 novas unidades em 2018, o que equivale a 43% mais unidades que as existentes em 2017 (TravelBi, 2018). Com o número de unidades de alojamento local em Faro a disparar a Faro Albacor *Residence* tem de ser comercializada enquanto alojamento turístico em vez alojamento social para estudantes universitários, com os desafios de Marketing implicados e num ambiente competitivo.

4.2.1. Análise do mercado

Em 2018, em Portugal as receitas turísticas representaram 8,2% do PIB e 18,6% das exportações globais, apresentando-se o Turismo como motor da economia do País.

O Algarve representou 18,7% dos hóspedes e 30,6% das dormidas, sendo a principal região enquanto destino turístico, em dormidas (TravelBI, 2018).

Sobre o total das dormidas de 66,1 milhões, registou-se em 2018 um maior crescimento do mercado nacional com 5,8% acima do ano anterior e um total de 19,6 milhões de dormidas, contra apenas um ligeiro crescimento do mercado estrangeiro com 0,1% acima de 2017 e um total de 46,5 milhões de dormidas (TravelBI, 2018).

Os 5 maiores mercados emissores estrangeiros para Portugal em 2018 registaram uma quota conjunta de 58,5% das dormidas (-0,9 p.p., face a 2017), distribuindo-se pelos seguintes mercados: Reino Unido com 19,6%; Alemanha com 13,3%; Espanha com 10,3%; França com 9,8%; Brasil com 5,5%. De destacar que o Brasil ascende ao top 5 e ainda que o Reino Unido regista a maior perda (-1,4 p.p.) face a 2017 (TravelBI, 2018).

Da tipologia de alojamento preferida pelos turistas destacam-se em 2018 os hotéis com 61,1% de um total de 66,1 milhões de dormidas, imediatamente seguido pelo alojamento local que representou 12,3% do total de dormidas em Portugal (TravelBI, 2018).

Relativamente ao Algarve, no acumulado de 2018, o Reino Unido registou uma quota de 29,2% de dormidas, seguido de Portugal com 23,3%, Alemanha com 9,9%, Holanda com 6,4% e por último a França com 5,6%.

Ainda no Algarve, no final de 2018 e face ao registado em 2017, a Região de Turismo do Algarve, registou descidas nos valores dos indicadores provisórios referentes a todas as tipologias de alojamento: Hotéis, Hotéis-Apartamentos, Aldeamentos Turísticos, Pousadas e Apartamentos turísticos, sendo que só a tipologia “Hotéis” apresentava, uma quebra (-8,5 mil dormidas / -0,1%) (VisitAlgarve, 2018). Até ao ano passado a Região de

Turismo do Algarve (RTA) não contemplava nas suas análises comparativas o Alojamento local enquanto tipologia de Alojamento turístico, embora o Turismo de Portugal já o fizesse a nível nacional (VisitAlgarve, 2018).

No que diz respeito a Faro, o concelho apresentou evolução no número de camas, de cerca de 1.700 em 2013, para aproximadamente, 4.500 em 2018, distribuídas por todas as tipologias de alojamento e com a distribuição de alojamentos locais por freguesia, com a freguesia de Sé/S. Pedro, onde se encontra localizada a Faro Albacor *Residence*, a liderar o número de alojamentos locais com 55,0%, seguindo-se Santa Bárbara de Nexe, com 16,0%, Montenegro, com 14,0%, e Conceição/ Estoi, com 11,0%.

O número de dormidas passou de cerca de 290.500 em 2013, para 544.676, em 2018, das quais só 151.582 foram em alojamento local, o que representa 27,83 % do total de dormidas do concelho e espelha a relevância que o Alojamento local já tem nas dormidas de alojamento turístico no Município de Faro (Instituto Nacional de Estatística, 2019).

Mantendo o seu foco no desenvolvimento turístico da cidade, a Câmara Municipal de Faro destacou para 2019 projetos em curso, como o passeio marítimo, que irá ligar a parte exterior da doca de recreio ao Largo de S. Francisco, a Operação de Reabilitação Urbana (ORU), recentemente aprovada, para a zona ribeirinha de Faro, ou a elaboração dos Planos de Pormenor do Bom João e do Cais Comercial (Sul Informação, 2019).

Relativamente à Faro Albacor *Residence*, no ano piloto o primeiro mês de funcionamento teve um total de 73 reservas, que proporcionaram uma receita bruta de cerca de 23.500€. A taxa de ocupação não ultrapassou os 19,2%. No mês de agosto a unidade registou cerca de 152 reservas, efetuadas até ao dia 20 de agosto de 2018 e apresentava a 31/08/2019 uma taxa de ocupação mensal de cerca de 59,0%, com um total de receita bruta ligeiramente acima dos 30.000€.

No período de 01/07 a 31/08/2018 a distribuição das dormidas na unidade, por nacionalidade, era de acordo com a informação apresentada na Tabela 4.1 abaixo:

Tabela 4.1 Dormidas por nacionalidades dos 5 principais mercados

Nacionalidade	Reservas	Pessoas	Noites	Quota por Noites	Dormidas	Quota por Dormidas
Portugal	47	79	142	20.97%	11218	7.06%
Reino Unido	27	47	99	14.62%	4653	2.93%
França	26	44	74	10.93%	3256	2.05%
Itália	14	27	36	5.32%	972	0.61%
Alemanha	18	22	26	3.84%	572	0.36%

Fonte: Adaptado pela autora do plano de reservas da Faro Albacor Residence (2018)

Conforme podemos observar, 3 das nacionalidades presentes na tabela convergem com as nacionalidades com maior expressão a nível nacional, nomeadamente o Reino Unido, Alemanha e França, para além do mercado Português. A novidade é o mercado Italiano,

que embora com números ainda pouco significativos ficou acima do mercado alemão em percentagem de noites e dormidas. Os números deste mercado resultam das novas rotas diretas para Faro, operadas no período de Verão por companhias aéreas de baixo custo Ryanair, EasyJet e Volotea, a partir de aeroportos como Milão, Verona e Nápoles entre outros.

Dado o pouco tempo disponível para a preparação da comercialização da unidade e as especificidades da operação de curto prazo (2 meses na prática) foi dada prioridade de contratação a plataformas digitais, uma vez que permitem à unidade estar mais rapidamente acessível no mercado para os turistas efetuarem reservas e porque permite um acesso fácil dos potenciais clientes à informação sobre a unidade.

Das plataformas digitais contratadas em 2018 apenas a AirBnB, Expedia e Tripadvisor geraram reservas, das quais a AirBnB foi a que melhor vendeu com 74 reservas recebidas até 20 de agosto, seguida pela Expedia com 46 reservas. O site do Faro Albacor *Residence* gerou 12 reservas, desde o dia 16 de julho (data em que ficou online) até 20 de agosto. A comunidade da UAlg gerou 32 reservas no mês de julho, efetuadas por meio dos Serviços de Ação Social e pelo Gabinete de Comunicação, devido à realização de dois eventos, o Campeonato Nacional de Patinagem Artística e a 24^a Conferência Internacional de Química e Física Orgânica. De realçar ainda que a unidade teve 20 *walk-ins*, de acordo com o Relatório Operacional de Julho da Faro Albacor *Residence*.

Verificou-se assim que existia, de facto, mercado potencial para reservas online de última hora, dado que apesar da publicação tardia da unidade nos canais descritos, houve procura durante o mês de julho, com um aumento significativo em agosto, pois quando iniciou este mês todas as plataformas de venda já estavam em funcionamento.

Ainda relativamente aos dados recolhidos em 2018, verificou-se no mês de julho, uma estadia média de 2,6 noites e em agosto de 3,4 noites, mostrando uma clara tendência do mercado para estadias curtas.

Dado o crescimento turístico registado na cidade de Faro e desde que se mantenham as rotas aéreas *Low Cost* para este aeroporto ainda há bastante margem para explorar o mercado de verão.

4.2.2. Análise do produto

A unidade Faro Albacor *Residence* (<https://faroalbacorresidence.ualg.pt/pt/>) oferece aos seus hóspedes a conveniência de ficarem alojados no centro da cidade de Faro, capital de

distrito do Algarve, a apenas 5 minutos do centro histórico, lojas, marina e a tão somente 15 minutos de carro do Aeroporto Internacional de Faro.

As unidades de alojamento estavam em 2018 distribuídas por 38 quartos em quatro pisos, dos quais 29 são quartos duplos com duas camas individuais, dos quais 6 com varanda, e 9 quartos individuais com 1 cama, sendo que 4 têm varanda. Todos os quartos têm casa de banho privativa com duche e todos são para não-fumadores. A Tabela 4.2 resume a distribuição de 2018 dos quartos por piso, decoração, capacidade e varanda.

Tabela 4.2 Plano de quartos da Faro Albacor Residence

Piso	NºQuarto	Tipologia	Varanda	Observações
R/C	2	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor de laranja
R/C	3	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor de laranja
1º piso	10	Individual	não	decoração cor verde
1º piso	11	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor verde
1º piso	12	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor verde
1º piso	13	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor verde
1º piso	14	Individual	sim	decoração cor verde
1º piso	15	Individual	sim	decoração cor verde
1º piso	16	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor verde
1º piso	17	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor verde
1º piso	18	Individual	não	decoração cor verde
2º piso	20	Individual	não	decoração cor vermelho
2º piso	21	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor vermelho
2º piso	22	Duplo <i>cf</i> 2 camas	sim	decoração cor vermelho
2º piso	23	Duplo <i>cf</i> 2 camas	sim	decoração cor vermelho
2º piso	24	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor vermelho
2º piso	25	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor vermelho
2º piso	26	Duplo <i>cf</i> 2 camas	sim	decoração cor vermelho
2º piso	27	Duplo <i>cf</i> 2 camas	sim	decoração cor vermelho
2º piso	28	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor vermelho
3º piso	30	Individual	não	decoração cor de laranja
3º piso	31	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor de laranja
3º piso	32	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor de laranja
3º piso	33	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor de laranja
3º piso	34	Individual	sim	decoração cor de laranja
3º piso	35	Individual	sim	decoração cor de laranja
3º piso	36	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor de laranja
3º piso	37	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor de laranja
3º piso	38	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor de laranja
4º piso	40	Individual	não	decoração cor verde
4º piso	41	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor verde
4º piso	42	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor verde
4º piso	43	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor verde
4º piso	44	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor verde
4º piso	45	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor verde
4º piso	46	Duplo <i>cf</i> 2 camas	sim	decoração cor verde
4º piso	47	Duplo <i>cf</i> 2 camas	sim	decoração cor verde
4º piso	48	Duplo <i>cf</i> 2 camas	não	decoração cor verde
Total de Duplos com 2 camas			29	6 com varanda
Total de quartos individuais			9	4 com varanda

Fonte: Adaptado pela autora do plano de quartos existente na residência (2018)

Atualmente e conforme é possível consultar no site da Booking.com (<https://www.booking.com/hotel/pt/faro-albacor-resdince.pt-pt.html>), a unidade conta com 14 quartos individuais, 12 quartos duplos e 10 quartos convertidos em dormitórios de 4 pessoas.

Relativamente aos serviços e infraestruturas disponibilizados aos clientes, a unidade dispõe de:

- Receção aberta das 08H00 às 24H00, estando o Check-in disponível depois das 15H00 e o Check-out ser até às 11H00;
- Elevador;
- Sala comum com TV e Jogos de mesa;
- Internet Wi-Fi gratuita nos quartos e áreas comuns;
- Limpeza diária;
- Animais de estimação não são permitidos;
- Pagamentos antecipados com PayPal ou com cartão de crédito e débito presencial.

Relativamente à localização e acessos, a unidades encontra-se situada no centro de Faro e tem à sua volta os seguintes acessos:

- Aproximadamente a 15 minutos de carro do Aeroporto Internacional de Faro;
- A 10 minutos de carro da Universidade do Algarve (Campus da Penha);
- A 10 minutos a pé do Terminal Rodoviário e Estação de comboios;
- A escassos metros de praça de táxis;
- A 5 minutos a pé de parque de estacionamento gratuito;
- A 5 minutos a pé do centro histórico, comércio local, Bares, Cafés, Restaurantes, Marina e a 10 minutos de carro de distância do Shopping Fórum Algarve.

Os preços a praticar no verão de 2019, serão com base na seguinte Tabela de Preços a propor à Administração, ilustrada na Tabela 4.3:

Tabela 4.3 Tabela de preços base a praticar pela unidade no Verão de 2019.

Faro Albacor Residence 2019							
	01 a 15 de Julho		16 a 31 de Julho		01 a 31 de Agosto		
	Refundable	Non- Refundable	Refundable	Non- Refundable	Refundable	Non- Refundable	
Duplo							
BAR 1 - 80% a 100% Ocupação	€ 95.00	€ 85.50	€ 100.00	€ 90.00	€ 105.00	€ 94.50	
BAR 2 - 50% a 80% Ocupação	€ 85.00	€ 76.50	€ 90.00	€ 81.00	€ 95.00	€ 85.50	
BAR 3 - 30% a 50% Ocupação	€ 75.00	€ 67.50	€ 80.00	€ 72.00	€ 85.00	€ 76.50	
BAR 4 - 0% a 30% Ocupação	€ 65.00	€ 58.50	€ 70.00	€ 63.00	€ 75.00	€ 67.50	

	01 a 15 de Julho		16 a 31 de Julho		01 a 31 de Agosto	
	Refundable	Non- Refundable	Refundable	Non- Refundable	Refundable	Non- Refundable
Single						
BAR 1 - 80% a 100% Ocupação	€ 90.00	€ 81.00	€ 95.00	€ 85.50	€ 100.00	€ 90.00
BAR 2 - 50% a 80% Ocupação	€ 80.00	€ 72.00	€ 85.00	€ 76.50	€ 90.00	€ 81.00
BAR 3 - 30% a 50% Ocupação	€ 70.00	€ 63.00	€ 75.00	€ 67.50	€ 80.00	€ 72.00
BAR 4 - 0% a 30% Ocupação	€ 60.00	€ 54.00	€ 65.00	€ 58.50	€ 70.00	€ 63.00

Fonte: Elaborada pela autora

Foram propostas tarifas flexíveis e tarifas não reembolsáveis mediante a aplicação de um desconto de 10,0%, para incentivar os clientes a reservar uma tarifa mais em conta, mas que obrigaria ao pré-pagamento total, que não seria devolvido em caso de cancelamento, de acordo com o Anexo 1.

Foram ainda, para o período da operação, consideradas diferentes ofertas especiais a promover, com vista a aumentar o número de reservas em dias específicos ou pequenos períodos. No ano transato as ofertas e promoções efetuadas terão sido sobretudo promovidas através das Redes Sociais, conforme Anexo 2.

O budget inicialmente proposto para unidade, em 2018, previa uma taxa de ocupação em julho de 45% com uma receita de cerca de 34.500 € e uma taxa de ocupação em agosto de 75,0% com uma receita de cerca de 75.100 €, valores que não foram atingidos neste primeiro verão de operação, mas que servirão de base ao orçamento de 2019.

4.2.3. Análise da Concorrência

Com o crescimento do Turismo nos últimos 4 anos, e com as alterações à legislação do regime de Alojamento local, este tipo de alojamento para fins turísticos teve um crescimento exponencial.

O Alojamento local em Portugal enquadra-se no regime jurídico do Decreto Lei n.º 128/2014 de novembro de 2014, alterado pelo DL n.º 63/2015, de abril de 2015 e novamente pelo Decreto-Lei n.º 62/2018 de 22 de agosto.

A última alteração conforme o Decreto-Lei n.º 62/2018 foi a mais significativa, uma vez que veio introduzir a obrigatoriedade de um seguro multirrisco de responsabilidade civil, a necessidade de uma comunicação prévia com prazo definido para enviar para a Câmara Municipal, entidade competente para o registo, e as autarquias passaram a ter o poder de definir zonas de contenção, onde a abertura de novas unidades de alojamento local fica condicionada a uma autorização por parte dos municípios.

No Algarve existiam registados em abril de 2019, 31.609 unidades de Alojamento local e mais especificamente 607 unidades no concelho de Faro.

Como se pode observar na Figura 4.1, no universo do Algarve, existiam as já referidas 31.609 unidades de alojamento local, com 115.316 camas e 1.125 beliches.

Alojamento Local | Registrado



Figura 4.1 Alojamento Local Registrado NUTS II - Algarve. Fonte: Travel BI (<https://travelbi.turismodeportugal.pt>)

A Figura 4.2 abaixo mostra o valor já mencionado de unidades de alojamento local registadas no concelho de Faro, no total de 607 e que representavam 3.061 camas e 264 beliches em abril deste ano.

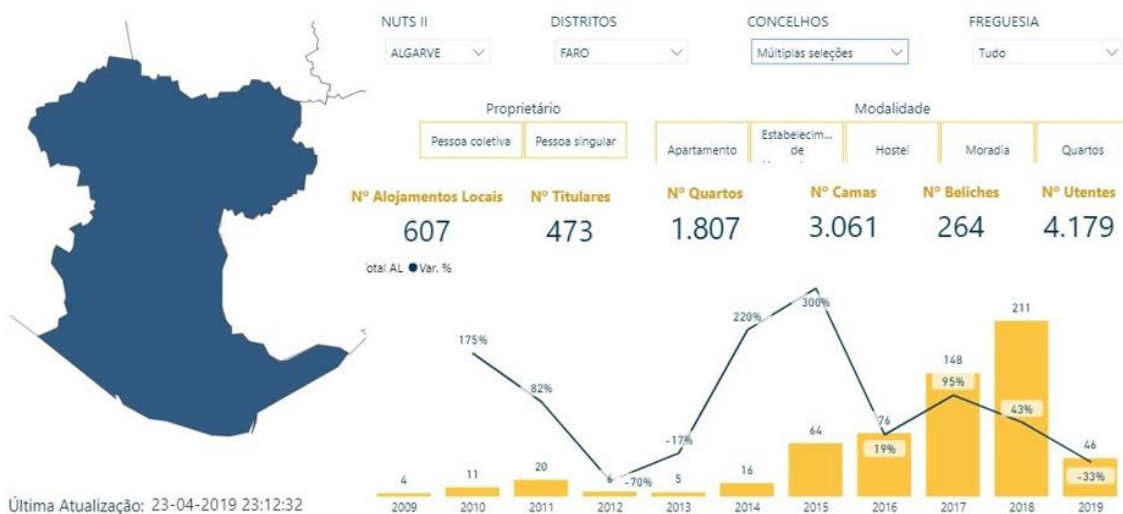


Figura 4.2 Alojamento Local Registrado NUTS II - Concelho de Faro. Fonte: Travel BI (<https://travelbi.turismodeportugal.pt>)

Podemos ainda observar na Figura 4.2 a evolução do Registo Nacional de Alojamento Local ao longo dos últimos 10 anos, de 2009 a 2019, e que mostra claramente que os anos de 2016, 2017 e 2018, inclusive, foram os que registaram maior número de unidades de alojamento local, com um crescimento de 19,0%, 95,0% e 42,0%, respetivamente, face ao ano imediatamente anterior.

A Tabela 4.4 sumariza as principais características das unidades consideradas concorrentes no momento da abertura da Faro Albacor *Residence*, no período de Verão de 2018:

Tabela 4.4 Quadro comparativo da concorrência

RNAL	68535/AL	45930/AL	2956/AL	36501/AL	1473/AL	1592/AL	1653/AL
Facilities	Albacor	Residencial Condado	Residencial Doca	Ria Terrace Hostel	Baixa Terrace Hoste	Casa d'Alagoa Hostel	Hostel 33
TV no Quarto		x	x				
WIFI	x	x	x	x	x	x	x
Terraço		x	x	x	x	x	x
Receção 24H		x	x			x	x
Cozinha c/serventia		x		x	x	x	x
Sala Comum	x	x	x	x	x	x	x
Cofre		x	x		cacifos	cacifos	x
Limpeza diária		x	x				x
Ar-Condicionado			x	Aquecimento		Aquecimento	Aquecimento
Secador de Cabelo				x			x
Serviço de Quartos		x	x		x		
WC Privado	x	x	x	x	não	x	x
Pequeno-almoço		serviço de café e chá 24H	Água e Biscoitos	x	x	x	x
Nº de quartos	38	17	22	5	8	14	8
Nº de camas	67	44	22	6	34	48	30
Singles	9	n/a		n/a	n/a	n/a	n/a
Duplos	29	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Website	tba	www.residencial-condado-f	www.residencialadoca.com	www.ria-terrace-faro.hot	www.baixaterracehostel.pt	http://www.farchohostel.com/	www.hostelfaro.pt
Observações		dormitórios 9	triplos disponíveis	-	dormitórios 9	dormitórios 9	Dormitórios
Máquinas Vending	não	não	sim	não	sim	sim	não

Fonte: Elaborado pela Autora com base em informação recolhida dos sites respectivos (2018)

As unidades incluídas no quadro comparativo acima foram escolhidas como *Comp Set* (*Competitive Set*), ou conjunto de unidades consideradas concorrentes da Faro Albacor *Residence*, por serem as unidades abertas na cidade de Faro em maio de 2018 (altura em que foi feita a análise da concorrência), com alojamentos disponíveis para reservas para o verão, com 5 ou mais quartos e com localização similar, ou seja, a menos de 500 metros do centro da cidade.

Relativamente às unidades consideradas concorrentes da Faro Albacor *Residence*, foram escolhidas as seguintes unidades:

- Residencial Condado – localizada a 5 minutos a pé do mercado municipal de Faro e Igreja do Carmo, a 10 minutos do Teatro Lethes, é a unidade do *Comp Set* mais distante do centro histórico de Faro. Conta com 17 quartos e 9 dormitórios;
- Residencial A Doca – localizada a menos de 5 minutos a pé da Marina de Faro, e 5 minutos do centro histórico, tem 22 quartos disponíveis, sendo que alguns permitem ocupação tripla e têm varanda;
- Ria Terrace Hostel – localizada numa das ruas pedonais do centro de Faro a 2 minutos da Marina, tem oficialmente 5 quartos, mas online é possível identificar 7 tipologias em venda, incluindo um quarto com beliches;
- Baixa Terrace Hostel – localizada junto ao Teatro Lethes e à Rua de Santo António (zona comercial pedonal), são apenas 10 minutos a pé até ao centro histórico. Tem 8 quartos e 9 dormitórios;

- Casa d'Alagoa Hostel – está instalada num edifício histórico, localizado no centro de Faro com o Teatro Lethes a uma caminhada de 4 minutos e a Rua de Santo António a cerca de um minuto. Disponibiliza 14 quartos e 9 dormitórios;
- Hostel 33 - está localizada a apenas 2 minutos da estação de comboios de Faro e a 10 minutos a pé do centro histórico. Tem 8 quartos, sendo que alguns foram convertidos em dormitório de 4, 6 e 8 camas;

As informações sobre estas unidades foram recolhidas com base no respetivo website, página do RNT (Registo Nacional de Turismo) e respetiva página no website da Booking.com.

Quanto às principais características das unidades concorrentes incluídas no *Comp Set*, todas têm acesso gratuito à Internet Wi-Fi, todas têm espaços de lazer exteriores (Terraço), cinco delas dão serventia de cozinha aos seus hóspedes e quatro têm serviço de pequeno-almoço sendo que uma delas oferece serviço de chá e café, três têm máquinas de *vending* (ou venda automática) para bebidas e snacks, todas dispõem de uma sala comum, cinco delas dispõem de dormitórios, apenas uma tem ar-condicionado e outras três têm aquecimento.

Das unidades concorrentes apresentadas, pelo menos duas terão um período de encerramento no Inverno.

É de realçar que o *Comp Set* pode e deve ser revisto periodicamente dado que existem sempre novas aberturas, ou alterações às unidades existentes, podendo num determinado momento uma ou mais unidades deixarem de serem concorrentes.

Para a época de 2019 manteve-se o *Comp Set*, uma vez que ainda estavam reunidas as mesmas condições.

Não foi escolhido, para já, para efeitos de *Comp Set* o Faro Boutique Hotel 3*, mas devido à sua proximidade com a Faro Albacor *Residence*, localizada do outro lado da rua, poderá no futuro vir a ser considerada conforme o seu posicionamento de mercado.

4.2.4. Canais de Distribuição e Promoção

Existem duas empresas que dominam a distribuição de hotéis na Internet em todo o mundo. Por um lado, a Expedia com as marcas Expedia, Hotels.com, Orbitz, Travelocity, Hotwire, Wotif, etc., e, por outro, a Booking Holdings, antiga Priceline, que utiliza seis marcas principais: Booking.com, priceline.com, agoda.com, KAYAK da qual faz atualmente parte a Momondo, Rentalcars.com e OpenTable (Booking Holdings, 2018). A

Booking.com representa mais de dois terços da receita total do grupo e é o líder mundial em reservas online de alojamentos. É a *OTA* líder na maioria dos países europeus, com 62,0% de participação no mercado global site está disponível em 43 idiomas, oferece mais de 1.300.000 alojamentos e cobre mais de 100.000 destinos em 220 países e territórios em todo o mundo, de acordo com Martin-Fuentes e Mellinas (2018).

A Booking.com é também uma fonte de enorme dimensão de avaliações, apresentando mais de 140 milhões de avaliações verificadas, escritas pelos hóspedes após a sua estadia. Essas avaliações ou comentários são compostos por uma parte numérica, numa escala de 2,5 a 10 segundo Mellinas *et al.* (2015, citado por Martin-Fuentes & Mellinas 2018) e uma parte qualitativa, referente ao texto que os utilizadores escrevem voluntariamente. A Booking.com tem uma clara posição de liderança no número de avaliações, quando comparamos com outras *OTA*, hospedando 39,0% de todas as avaliações de todo o mundo Murphy (2017, citado por Martin-Fuentes & Mellinas 2018), sendo a percentagem provavelmente maior se o foco for essencialmente no mercado europeu.

Dada a dimensão do mercado online, no início da sua atividade a Faro Albacor *Residence* esteve presente em 8 plataformas de reservas: AirBnB, Expedia, Hostelworld, University rooms, HomeAway, Holiday Lettings, Wimdu e Emotions Travel. Foi ainda lançado um novo website por forma a aumentar a presença online da unidade: <https://faroalbacorresidence.ualg.pt/pt>.

Para a época de 2019 estarão contratados:

- AirBnB;
- Booking.com;
- Hotels.com (Expedia Partners);
- Holiday Lettings (TripAdvisor Rentals);
- University Rooms;
- HomeAway;
- Hostelworld;

Além dos canais de vendas acima descritos e do site da unidade continuarão ainda a ser utilizadas os perfis criados nas redes sociais Facebook.com e Instagram (facebook.com/Faro-Albacor-Residence-259577681268017/ e instagram.com/albacor.residence).

O estudo Bareme Internet do Grupo Marktest, revela que 5,3 milhões de portugueses usam as redes sociais e o recente estudo "Os Portugueses e as Redes Sociais" do mesmo

grupo (Marktest, 2018), avança que o Instagram é a que mais tem crescido nos últimos cinco anos. Sendo um fenómeno relativamente recente (o Facebook e o Twitter, por exemplo, nasceram em 2006), as redes sociais são hoje dos sites mais relevantes para os portugueses. Entre nós, a penetração das redes sociais aumentou mais de três vezes e meia entre 2008 e 2017, passando de 17,1% para 61,9%, segundo os dados do estudo Bareme Internet (Marktest, 2018).

Segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, o Facebook é a rede social mais relevante em Portugal: 87,5% dos utilizadores dizem espontaneamente, em 1º lugar, conhecer o Facebook e 95,0% têm conta no Facebook (Marktest, 2018). Por estas razões foram escolhidas as referidas redes sociais.

No decorrer da operação da unidade em 2018, foram efetuadas reuniões de equipa para analisar as dificuldades e problemas operacionais, mas sobretudo para analisar as vendas e procurar soluções táticas que permitissem o incremento de reservas em tempo útil, tendo sido abordadas algumas questões tal como a possibilidade de promover mais publicações no Facebook, a fim de alcançar mais pessoas dado o custo ser baixo e ter grupos alvo bem identificados pela rede social, a criação de panfletos para distribuir em pontos chave da cidade, fazer parceria com uma empresa que explora os transporte de barco para a ilha Deserta, fazer novamente contacto com VisitAlgarve, estabelecer uma estadia mínima de 3 noites para o mês de agosto, por forma a aumentar a estadia média no segundo mês de operação e inscrever a unidade noutras plataformas como Welcomebeds.com, Logitravel e Hotelbeds. Das medidas abordadas todas foram consideradas à exceção da contratação das plataformas mencionadas, por configurarem um tipo diferente de canal de vendas. Trata-se de operadores turísticos Globalia, Traveltool e Hotelbeds respetivamente, cujo modelo de negócio está direcionado sobretudo para o B2B (*Business-to-Business*), através de plataformas online com acesso restrito a agências e que cuja contratação é efetuada através de um departamento próprio, sendo o carregamento de tarifas, perfil e condições da unidade efetuada pelos departamentos do próprio operador. Processo este que é algumas vezes moroso e que por isso o responsável de contratação não acederia a fazer contrato com a Faro Albacor Residence, devido ao reduzido período de operação. Embora estes operadores tenham também plataformas de venda B2C (*Business-to-Consumer*), os volumes de produção são inferiores e as unidades de alojamento contratadas são comuns às duas vertentes do negócio.

Por essa mesma razão em 2019, não serão contratados operadores turísticos B2B ou *Bed Banks*, plataformas que apenas contratam camas para distribuição só de alojamento a outros operadores e agências.

4.3. Análise SWOT

A matriz SWOT foi criada como uma técnica de análise ou diagnóstico, nos anos 60 e creditada a Albert Humphrey, consultor de gestão do Stanford Research Institute nos Estados Unidos, nos anos 60 e 70 (Madsen, 2016).

O nome SWOT é um acrónimo para *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), dois tipos de características do ambiente interno da empresa ou organização, *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) que são, por sua vez, correspondentes ao ambiente externo da empresa ou organização. Estes dois fatores ambientais, interno e externo, podem ser combinados entre si, assim como as suas variáveis permitindo maximizar as forças e oportunidades, bem como desenvolver novas estratégias que permitam anular ou minimizar as ameaças e/ou fraquezas.

A Figura 4.3 sumariza os principais pontos em cada uma destas categorias, relativamente à Faro Albacor *Residence*.



Figura 4.3 Análise SWOT. Fonte: Elaborado pela autora com base na Matriz SWOT de Albert Humphrey

Strengths (Forças):

- Localização central em Faro – a 5 minutos do centro histórico entre muralhas e a distância a pé de restaurantes, marina, lojas e Teatro Lethes entre outros pontos de interesse e monumentos históricos de Faro;
- Quartos e casas de banho renovadas – os quartos da residência foram renovados há quase dois anos, pela Universidade do Algarve, tendo sido terminada a renovação já em 2018;
- Todos os quartos com casa de banho privada – dando um conforto extra ao cliente;
- Alguns quartos com varanda – 10 quartos têm varanda, característica muito apreciada pelos turistas, sobretudo de países do norte da Europa;
- Cozinha – a unidade dispõe de uma espaçosa cozinha comum totalmente renovada e equipada;
- Utilização de energia sustentável - apesar de antiga, com a renovação da unidade houve a preocupação por parte da Universidade de tornar os consumos energéticos mais eficientes e limpos, sendo que toda a iluminação é de lâmpadas LED (*Light-emitting diode*) e que foram instalados painéis solares para aquecimento da água e para produção de energia elétrica para autoconsumo. Há ainda o cuidado de diminuir as lavagens das roupas de cama e toalhas, promovendo junto dos hóspedes uma política sustentável de trocas.
- Limpeza diária – a limpeza dos quartos é feita diariamente e em todos os quartos são providenciados ainda toalhas e lençóis, sendo mudados se necessário, o que em muitas unidades é cobrado à parte;
- Internet *Wi-fi* gratuita – permite ao hóspede estar sempre ligado ao mundo;
- Elevador – muitos *hostels* e outras unidades de alojamento local ficam em casas antigas sem esta comodidade.

Weaknesses (fraquezas):

- Não tem ar-condicionado - o que no período em que a unidade é comercializada é muito importante, tendo em consideração as elevadas temperaturas de verão no Algarve e o facto de que os turistas de países do norte da Europa têm menos tolerância às nossas temperaturas;
- Estrutura antiga, sala comum e entrada por renovar – apesar de renovados os quartos a estrutura do prédio é antiga, o que é visível ainda nas áreas comuns com ênfase na entrada e sala de comum;

- Não tem áreas de lazer exteriores – não dispõe de terraços ou jardins para os clientes aproveitarem, também muito apreciado sobretudo pelos clientes de países ditos frios;
- Não criou uma identidade própria – não foi criado um tema, decoração específica ou identidade de marca que distinga a unidade ou ofereça um valor acrescentado ao produto;
- Não serve pequenos-almoços – atualmente a maioria das unidades de alojamento local em Faro já oferece esta possibilidade aos hóspedes;
- Não dá serventia da cozinha – fator igualmente importante e especialmente na falta de serviços de pequenos-almoços, pois é uma forma de o hóspede poder preparar refeições económicas e a seu gosto;
- Não dispõe de camas extras nem berços para bebés – o que limita as estadias de clientes com filhos.
- Inexistência de gestão das vendas fora do verão – Não houve da parte da Universidade a contratação e/ou gestão das vendas antes da data de abertura no primeiro ano de operação a que respeita este trabalho, no período de 01/07 a 04/09/2019 (última saída), o que prejudicou claramente o mês de Julho que obteve uma fraca ocupação, e também o mês de Agosto, pois não obtiveram as chamadas reservas «*Early Booking*» efetuadas com maior antecedência relativamente à data da chegada (90 ou mais dias por exemplo);
- Falta de atividade de redes sociais fora do verão – não havendo gestão das páginas de redes sociais criadas para a unidade, as mesmas vão perdendo tráfego e posicionamento orgânico e, desta forma, não terão a mesma visibilidade o que numa unidade que tem pouco tráfego no seu site e não dispõe de orçamento para ações como publicidade, promoção e publicação em brochuras, é contraproducente.

Opportunities (oportunidades):

- Aumento da preocupação ambiental – existe uma crescente preocupação ambiental, inclusive com o governo português a propor novas medidas de incentivo para empresas e particulares melhorarem a sua eficiência energética diminuindo o impacto ambiental. O mesmo acontece noutros países europeus, e a par de nova legislação europeia, as novas gerações, com ênfase para a chamada geração Z ou *Centennials* nascida após 1995, quando viajam demonstram grande preocupação ambiental e ética, baseando em grande parte as suas decisões de viagem e escolhas nas políticas de

sustentabilidade dos destinos e mesmo unidades hoteleiras (MacKinsey & Company, 2018);

- Crescimento da Universidade e ranking – atualmente no nº 1168 do ranking CWUR (Center for World University Rankings) de 2019/2020, a nível mundial, e 7º a nível nacional, o que aumenta a notoriedade das suas escolas e poderá futuramente ser utilizado como fator de reconhecimento para a promoção dos alojamentos, para fins turísticos junto de outras Universidades e escolas;
- Novos protocolos com outras universidades – poderá ser uma mais valia a promoção deste alojamento junto do *staff* auxiliar, corpo docente e alunos de outras universidades, para as suas férias de verão, cursos de verão ou participações em reuniões ou conferências, através de protocolo para a divulgação, sendo que são vendas a clientes diretos com menor custo por não haver comissões de intermediários;
- Novas Parcerias – poderá ser uma mais valia para a unidade, especialmente as que vierem colmatar algumas fraquezas da unidade como a falta de serviços de comidas e bebidas (ex.: menu de pequeno-almoço num café ou pastelaria próximo, desconto para os hóspedes em certos restaurantes típicos, desconto nos passeios de barco/viagens de barco para as ilhas do Algarve, parceria com o Gabinete de Turismo da Câmara de Faro para entradas nos monumentos a preço promocional, entre outros...);
- Crescimento do turismo em Faro - O Município de Faro registou um aumento do número de camas na hotelaria, entre 2013 e 2018, passando de cerca de 1.700, para aproximadamente 4.500, distribuídas por todas as tipologias de alojamento. No mesmo período, o número de dormidas, passou de cerca de 290.500 para 520.000, tendo a taxa de taxa de ocupação, que também cresceu ao longo dos últimos anos, sido de 55,0%, situando-se acima dos valores do Algarve e Portugal. A manter-se este crescimento naturalmente que a procura de alojamento irá beneficiar (Câmara Municipal de Faro, *Press Release* de 22/03/2019);
- Acessibilidades e transportes – A unidade está a cerca de 5 km do aeroporto de Internacional de Faro, a apenas 10 minutos a pé do terminal de autocarros de Faro e da estação ferroviária de Faro.

Threats (Ameaças):

- Retração de mercados importantes no Algarve – o impacto do *BREXIT* ainda por determinar na totalidade pode afetar seriamente as viagens do mercado Britânico para o Algarve, o que pode ser significativo por ser este o principal mercado do

destino. Por outro lado, já em 2019 a AHETA (Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve) tem registado uma franca diminuição dos mercados da Holanda e Alemanha, este último com um decréscimo de 19,1% só em Agosto, ambos também com grande expressão no Algarve (Ambitur, 2019);

- Crescimento do número de *hostels* – tal como já abordado, na secção 4.2.3, o crescimento do número de unidades de alojamento local tem sido enorme nos últimos anos, com recorde de aberturas em 2017 e 2018, unidades estas que se vão estabelecendo no mercado e que serão uma ameaça sobretudo por terem maior exposição no mercado, sendo que a maioria está aberta todo o ano e promove-se também todo o ano;
- Qualidade das novas unidades de alojamento – as unidades de alojamento local em Faro mais recentes, têm grande preocupação com a qualidade oferecida ao cliente, o que é bem latente nas classificações online, das quais a Booking.com é um exemplo, mostrando unidades como a Casa d’Alagoa com uma classificação de 8,6 ou o Baixa Terrace com 7,9;

4.4. Objetivos

Os objetivos da Faro Albacor *Residence* são ambiciosos, mas com as ferramentas corretas, são certamente possíveis de atingir.

Pretende-se ultrapassar o orçamento inicialmente previsto para o 1º ano de operação, que previa uma taxa de ocupação em julho de 45,0% com uma receita de cerca de 34.500€ e uma taxa de ocupação em agosto de 75,0% com uma receita de cerca de 75.100 €.

Ao reabrir um segundo ano de operação turística a questão principal é sobre a capacidade de estabelecer o reconhecimento da marca no mercado e identidade demarcada com base no posicionamento relevante para os segmentos de clientes-alvo.

Os grandes desafios considerados para atingir os objetivos propostos são:

- Não haver uma equipa ou colaborador de vendas residente que possa abrir as vendas nos vários canais de distribuição com antecedência pelo menos 4 meses, não possibilitando à unidade ir buscar novas reservas (reservas antecipadas), as quais não serão recuperadas;

- Não dispor de um colaborador para a gestão das redes sociais todo o ano, o que ajudaria no posicionamento online, pois ao criar regularmente conteúdos nas redes sociais, teria mais visibilidade, o que se poderia traduzir por maior número de seguidores e gostos ou

partilhas, aumentando o tráfego das páginas da unidade de forma orgânica, o que em última análise faria a unidade chegar a um público maior;

- Falta de um orçamento definido para Marketing, uma vez que a comercialização da unidade é feita pelos SAS da UAlg;
- Dificuldade na criação de parcerias aprovadas pela UAlg, dado que não se trata de um simples processo, devido ao facto da entidade gestora ser uma entidade pública e estar sujeita a restrições legais;
- Falta de uma identidade ou tema que torne mais apelativa a unidade e a diferencie dos restantes concorrentes.

4.5. Estratégia de Marketing

Relativamente à segmentação de mercado a unidade deve focar-se naquele que é o seu mercado original, ou seja, os jovens e estudantes. Dadas as condições que apresenta a unidade pode promover-se junto da chamada Geração Z que, como já foi mencionado no ponto 4.3, quando viaja apresenta grande preocupação ambiental e ética, baseando em grande parte as suas decisões de viagem e escolhas nas políticas de sustentabilidade dos destinos e das unidades hoteleiras, além de que está muito orientada para comunidade. Destes indivíduos interessam os que se encontram em idades compreendidas dos 18 aos 24 e, portanto, em idade de frequência do ensino universitário.

Deve ainda focar-se nas nacionalidades que já foram identificadas no primeiro ano de operação como sendo as mais significativas: Portugal, Reino Unido, França, Itália e Alemanha.

A Faro Albacor *Residence* deve adotar um posicionamento claro no mercado que a faça corresponder às expectativas do cliente ou hóspede.

O posicionamento será a de um *hostel* com excelente localização e qualidade de alojamento a preços acessíveis, sempre pautado pelo princípio da sustentabilidade energética e respeito pelo ambiente. Para isso, deve haver uma mensagem clara de que a qualidade de uma dormida não tem de ser dispendiosa e inimiga do ambiente.

4.6. Marketing Mix (Os 4P's: Produto, Preço, Promoção e *Place*/Distribuição)

A estratégia de venda do **Produto** deve ser a de uma unidade sustentável, daí que devam ser claramente comunicadas todas as medidas adotadas de consumo energético eficiente, os equipamentos já existentes e que contribuem para uma utilização da energia mais

limpa, nomeadamente os painéis solares para produção de energia elétrica para autoconsumo e para aquecimento de água, iluminação LED e inclusive a não utilização de ar-condicionado dados os recentes estudos e publicações que indicam que este tipo de aparelho será responsável pela emissão de cerca de 130 GT (Giga Toneladas) de CO² para a atmosfera entre agora e o ano de 2050 (WEForum.org, 2019), promovendo-se assim como uma unidade amiga do ambiente. Para reforçar este posicionamento também se poderá tornar a unidade «*bike friendly*» (criando serviço e infraestruturas simples para este segmento como por exemplo instalar um pequeno estacionamento para bicicletas em frente à Faro Albacor *Residence* e disponibilizar um espaço para quem quiser guardar a bicicleta dentro (por exemplo, numa sala de arrumos ou num quarto fora de inventário). Relativamente aos **Preços** a praticar, devido ao crescente dinamismo dos preços das unidades de alojamento turístico, potenciados pelas vendas online que permitem a alteração de preços – subidas ou descidas – de forma rápida, sugere-se que a Faro Albacor *Residence* tenha uma estratégia de preços baseada na concorrência. Deverá ser feito uso das ferramentas gratuitas disponíveis, tal como o RateIntelligence da Booking, para maximizar as receitas e para a Faro Albacor *Residence* se manter em linha com os seus concorrentes ou ligeiramente abaixo, se a procura não tiver a pressão expectável para julho e agosto.

Os preços devem, no entanto, estar de acordo com a estratégia de Marketing, onde assumimos o posicionamento de preços acessíveis e por isso é necessário estar atentos à resistência ao preço dos quartos.

A **Distribuição** do produto, neste caso da Faro Albacor *Residence*, deve continuar a privilegiar os canais online, seja através das *OTA*, do seu website ou das redes sociais. De realçar a importância da Booking.com, enquanto líder mundial das reservas de alojamento online, a qual não foi contratada no primeiro ano da operação, por decisão da Administração do SAS e que em 2019 já contratou. Devido aos recursos restritos de que dispõe a unidade em termos de colaboradores, sugere-se que as vendas sejam concentradas nos canais de vendas que podem gerar mais volume tais como a já mencionada Booking.com, a Expedia, a AirBnB e a Holiday Rentals. Desta forma, reduz-se o número de plataformas que é necessário atualizar com preços e disponibilidade, até porque a unidade não dispõe de *Channel Manager*. Para complementar, é importante melhorar o ranking ou posição do website da Faro Albacor *Residence* na Internet, por forma a conseguir um maior número de reservas diretas, dado que são as reservas com

menor custo para a unidade, devendo para isso ser considerada a possibilidade de integrar um motor de reservas gratuito no site da unidade e revisto o carregamento do conteúdo (verificar que as fotografias carregadas no site e nas *OTA* têm o nome da unidade, pois apesar de não se ver é levado em conta nos motores de busca, inserir palavras-chave, criar uma área de afiliados, são algumas possíveis sugestões de melhoria de conteúdo).

Parte importante da distribuição online são ainda as redes sociais, que devem ter os contactos da unidade atualizados e constante publicação de preços e promoções.

A base da estratégia de **Promoção** da unidade deverão ser as redes sociais onde já existem perfis criados (Facebook, Instagram) e que devem ser maximizados com atualização diária de novos conteúdos e, mais importante, criar oportunidades para que sejam os clientes a gerar os seus conteúdos o que automaticamente fará aumentar o tráfego e número de seguidores das páginas, para isso a equipa operacional da unidade deve estar sensibilizada para um atendimento personalizado, próximo ao cliente e onde o incentivo ao comentário online sobre a estadia deve ser contínuo. Além disso, deverão ser partilhados *posts* de páginas institucionais com grande número de seguidores e utilização de *#hashtags* (exemplo Visitportugal ou VisitAlgarve, #CantSkipPortugal), feitas campanhas de promoção dirigidas a cada uma das redes sociais mencionadas, incluindo através de Facebook *Ads*, e criar passatempos *online* (por exemplo a melhor foto da unidade ou da cidade de Faro no Instagram ganha 50,0% de desconto na próxima reserva). Esta promoção online pode ser complementada através de artigos em alguns Blogs e imprensa online. Deverá ainda ser contactado o posto de Turismo local para providenciar informação sobre a unidade e procurar deixar folhetos da unidade em locais chave (por exemplo, terminal de transportes, junto de restaurantes no centro de Faro, Posto de Turismo, nas secretarias dos diferentes *Campi* da UAlg, Associação Académica, em eventos ou conferências organizadas pela UAlg durante o ano letivo).

4.7. Ações de Marketing e Vendas

Relativamente às ações de Marketing e vendas, apresentam-se a seguir por mês de realização, nas suas diversas vertentes.

Março:

- colocação à venda da unidade nas *OTA* (carregamento de disponibilidade e preços atualizados);
- Informação no Facebook e Instagram com mensagem “já pode reservar”;

- Envio de *mailing* para clientes que já ficaram anteriormente na unidade;

Abril:

- Atualização de conteúdos no website e relançamento, com motor de reservas, a promover com Campanha de Promoção de Reserva antecipadas para o verão, com preço ligeiramente abaixo das *OTA* (por exemplo 2,50 € a menos por dia);
- Reforço da campanha de reservas antecipadas para o verão no Facebook e Instagram;

Maior:

- Reforço da informação de reabertura da unidade através de imprensa online e escrita no período de compra pré verão - a definir por mercado com acordo de permuta - e aproveitando para divulgar os esforços considerados para reduzir o impacto ambiental da unidade;

Junho:

- Promoção em imprensa especializada (no segmento de hotelaria e universidades);
- Reforço da promoção através de artigo em Blog (com permuta);
- Lançamento do programa *Bike Friendly*;
- Divulgação nas redes sociais de grandes eventos a decorrer em Faro e região, nos meses de julho e agosto, apelando à reserva.

Julho:

- Início das campanhas de Google *Adwords* e Facebook *Ads*;
- Reforço da promoção através de artigo em Blog (com permuta);
- Reforço do programa *Bike Friendly*;
- Publicação de oferta da semana no Facebook e Publicação de passatempo quinzenal no Instagram;
- Divulgação contínua dos eventos na região nos meses de julho e agosto;

Agosto:

- Continuação das campanhas de Google *Adwords* e Facebook *Ads*;
- Reforço da promoção através de artigo em novo Blog (com permuta);
- Reforço do programa *Bike Friendly*;
- Publicação de oferta da semana no Facebook e Publicação de passatempo quinzenal no Instagram;
- Divulgação contínua dos eventos a decorrer em Faro e região no mês de agosto;

Relativamente às Redes sociais – sugere-se um plano anual, dividido em objetivos mensais de gostos, reservas pelas redes sociais e mapa de ofertas exclusivas da rede social direcionadas para o site da unidade. A seguir a Tabela 4.5 exemplifica um plano mensal de *posts* para o Facebook, bem como a Tabela 4.6 :

Tabela 4.5 Plano de posts no Facebook mensal de julho

Plan July						
Facebook	1	2	3	4	5	6
	Monday Abertura do Albacor	Tuesday Post oferta especial com preço da semana	Wednesday Foto Faro	Thursday Alameda Beer fest	Friday Pôr-do-sol na Marina 27.º Volta ao Algarve à Vela 2019	Saturday Post Bom Fim de semana Alameda Beer Fest
	7	8	9	10	11	12
Sunday Meeting Int. de Capoeira	Monday Video - partilha da página Visit Algarve	Tuesday Cursos de verão UAL	Wednesday pedir aos hóspedes que partilhem fotos na nossa página	Thursday Foto da residência - staff com clientes	Friday Oferta especial FDS com foto dos quartos	Saturday Post Ria Formosa preços especiais
	14	15	16	17	18	19
Sunday Foto Vista do terraço	Monday Mercado de Faro 3º Domingo do Mês	Tuesday Partilhar dicas de Restaurantes Faro	Wednesday Fotos do Quartos Oferta especial	Thursday Concentração Motos	Friday partilhar foto ou post visit Algarve	Saturday Concentração Motos
	21	22	23	24	25	26
Sunday Partilha video Youtube A	Monday Foto da residência - staff com clientes	Tuesday Foto Rua de Sto. António	Wednesday pedir aos hóspedes que partilhem fotos na nossa página	Thursday Oferta especial Fim-de	Friday Festa da Ria Formosa Largo de S. Francisco	Saturday foto Ilha de Faro
	28	29	30	31		
Sunday XVIII Algarve International Dance Summer School Final Teatro das Figuras	Monday partilhar foto ou post visit Algarve	Tuesday Foto da residência - staff com clientes	Wednesday Oferta especial Agosto			

Fonte: Elaborado pela Autora

Tabela 4.6 Plano de posts no Facebook mensal de agosto

Plan August						
Facebook	1	2	3	4	5	6
	Thursday Foto praia	Friday Cinema ao ar livre na Armona	Saturday Partilhar comentário de clientes	Sunday foto da equipa	Monday Festival Folk Faro	Tuesday Post sobre Museu de Faro
	7	8	9	10	11	12
Wednesday Foto Largo S. Francisco	Thursday Feira Medieval de Silves	Friday Festival do Marisco de Olhão	Saturday Fatacil	Sunday Mercado de Faro previsão do tempo	Monday post sobre a Sé Catedr	Tuesday Festival F
	14	15	16	17	18	19
Wednesday Foto dos quartos	Thursday oferta especial última quinzena	Friday Post sobre teatro Let	Saturday post sustentabilidade	Sunday parceria com passeios de barco	Monday Video-partilha Visit Algarve	Tuesday pedir aos hóspedes que partilhem fotos férias
	21	22	23	24	25	26
Wednesday Festival F programa	Thursday Feira Medieval de Castro M.	Friday foto ilhas do Algarve	Saturday preços especiais	Sunday partilhar rating Booking	Monday foto rua St. António	Tuesday partilha de disponibilidade de última hora
	28	29	30	31		
Wednesday foto da equipa staff	Thursday partilhar post visit Algarve	Friday fotos de Faro	Saturday post encerramento da época e actualização de contactos e horários			

Fonte: Elaborado pela Autora

Dado que a Faro Albacor *Residence* não tem uma equipa fixa afeta à operação, que é assegurada por diferentes alunos todas as épocas, relativamente à responsabilidade de

implementação das Ações acima sugeridas sugere-se a colaboração com alunos da ESGHT área de Marketing, bem como das áreas de Gestão Hoteleira e Turismo, permitindo a criação de um núcleo coordenado por um docente de Marketing, todos os anos, que permita a gestão antecipada das reservas e preços, assim como das promoções e campanhas *online*. Para questões específicas como a integração do motor de reservas poderá ser solicitada a colaboração dos serviços de informática da UAlg ou o apoio de um Docente de Inovação e Negócio Digital.

4.8. Orçamento de Marketing

Uma vez que não está disponível informação sobre os custos operacionais da unidade, que nos permita fazer uma projeção de custos para o próximo ano e, portanto, um orçamento completo é apenas apresentado um breve resumo de custos relacionados com o Marketing e vendas da unidade.

Relativamente aos custos inerentes a vendas, temos apenas custos de vendas realizadas através das *OTA* contratadas, por via das comissões:

- Booking.com – Comissão de 15,0%, podendo ir até aos 17,0% em caso de parceria para melhoramento do posicionamento
- AirBnB - Comissão: 3,0%;
- Hotels.com (Expedia Partners) - Comissão 18,0%;
- Holiday Lettings (TripAdvisor Rentals) - Comissão: 3,0%;
- University Rooms - Comissão 10,0%;
- HomeAway - Comissão: 3,0%;
- Hostelworld - Comissão: 15,0%;

Sugere-se ainda a integração do motor de reservas Omnibees no site da Universidade. Este motor de reservas é já objeto de estudo em algumas disciplinas lecionadas na ESGHT como Inovação e Negócio Digital, parte do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira, pelo que pode haver oportunidade de criar uma parceria com a UAlg para este efeito.

No que diz respeito a custos de Marketing prevê-se:

- Folhetos – Formato A5 ou A6 em papel reciclado, para distribuição presencial – 500/1000 unidades – 200 €;
- Custo de Alojamento do Site – 12 € / ano;
- Campanhas com Facebook – 100 € / mês;

- *AdWords* – CPC com orçamento de 10 € por dia (podendo chegar a 20 € por dia consoante o tráfego diário), cerca de 300 € mensais, o valor pode ser continuamente ajustado, por forma a não exceder o valor orçamentado por mês;
- Parcerias ou permutas (com *bloggers*, imprensa ou outros) – Máximo 5 noites gratuitas por mês;

Dada a limitação de recursos financeiros da *Faro Albacor Residence*, podem ainda ser levadas em consideração algumas ferramentas gratuitas:

- RateIntelligence- programa de gestão de receitas da Booking.com gratuito e que permite analisar as vendas, preços e concorrência;
- Aproveitamento de recursos já existentes da UAlg – sem custos diretos para a *Faro Albacor Residence* – Colaboração do Gabinete de comunicação da Universidade para divulgação de Press Releases sobre a residência;
- Elaboração de mailing para a base de dados *Alumni* (através dos serviços da universidade por forma a não criar problemas de proteção de dados);
- Definição de Protocolos com Universidades com quem temos parceria para mobilidade de estudantes, por forma a promover alojamento acessível no Algarve no período de férias de Verão;
- Parceria com empresa de aluguer de bicicletas.

4.9. Medidas de controlo

Para podermos avaliar corretamente as respostas do mercado às várias ações de Marketing, deverão ser realizados relatórios semanais das promoções efetuadas, campanhas de *Google Ads* e *Facebook Ads*.

São igualmente importantes a monitorização das reservas por canal de vendas e a análise das estatísticas *online* e *benchmark*, numa base semanal, assim como o controlo dos custos orçamentados para Marketing e Vendas, por forma a evitar desvios.

Deverá ser revisto semanalmente o orçamento e comparado com as reservas já recebidas com atualização da taxa de ocupação e preço médio previsto.

Outra medida importante é a análise da qualidade dos serviços prestados, não podendo por isso ser descurada a monitorização das avaliações *online*. A eWOM (electronic Word of Mouth) como é referido por Litvin, Goldsmith e Pan (2018), tornou-se ubíqua e uma grande influência no turismo e hospitalidade, afetando em larga escala as decisões de reserva dos clientes, pelo que a unidade deve responder a todas as avaliações inferiores a

bom ou muito bom/excelente qualitativamente (ou percentagem equivalente). De realçar que atualmente o *rating* da Faro Albacor Residence na Trivago (plataforma agregadora de serviços também chamada de *MetaSearch*) é de 8,2 (Muito Bom), embora tenha apenas 25 avaliações, conforme a Figura 4.4:

The screenshot displays the Trivago listing for Faro Albacor Residence. At the top left, there is a main image of a room with a white sofa and orange accents. To its right, the text reads: 'Faro Albacor Residence', 'Hotel', 'Faro, a 0.5 km de Centro da cidade', and a green badge with '8.4 Muito bom (25 opiniões)'. Below this, it says 'Excelente serviço · Excelente limpeza'. On the right side, there is a button 'Mudar datas para ver ofertas disponíveis' and a 'Ver oferta' button. Below the main image, there is a navigation bar with 'Resumo', 'Info', 'Fotos', 'Avaliações', and 'Ofertas'. Below the navigation bar, there is a gallery of photos showing different parts of the hotel, including a room, a bathroom, and a lounge area. Below the gallery, there is a detailed rating section showing '8.4 Muito bom (25 opiniões)' and 'trivago Rating Index®'. It includes two progress bars: 'Serviço' with a score of 8.8 / 10 and 'Limpeza' with a score of 8.7 / 10. A button 'Ler as avaliações dos hóspedes' is also present. To the right of the rating section is a map showing the location in Montenegro near the city of Sé.

Figura 4.4 Avaliação online da Faro Albacor Residence. Fonte: Trivago.pt (2019)

Devem ser ainda consultadas as avaliações da Booking. Com e da Expedia, assim como TripAdvisor. Esta medida de controlo da qualidade da residência deve ser complementada com a implementação de questionários de avaliação pós estadia, à semelhança do que já foi efetuado no ano de abertura.

O Anexo 3 apresenta o modelo de questionário de avaliação utilizado, o qual era entregue a todos os hóspedes. Este modelo deve ser reformulado tendo em atenção que atualmente tem 4 páginas e quanto mais longo for o questionário, mais difícil será cativar o cliente para que disponha do seu tempo para o preencher. O ideal seria uma versão simplificada online, que o cliente pudesse preencher através de um *link* – por exemplo utilizando o *Google Forms* – ou através do envio por mail para o cliente – evitando assim a impressão em papel.

5. Conclusão

Neste capítulo são apresentadas as considerações finais deste projeto e os seus contributos, bem como recomendações finais para a unidade de Alojamento local Faro Albacor *Residence*.

O principal objetivo deste projeto é desenvolver e implementar um plano de Marketing que permita à unidade conseguir aumentar a sua notoriedade e reconhecimento junto do público alvo, bem como criar e aumentar a rentabilidade, gerada pela exploração turística durante o verão, dando à Universidade do Algarve uma fonte adicional de receita, que poderá servir para a manutenção sustentável das residências universitárias e o seu melhoramento contínuo contribuindo assim para a geral melhoria das condições de vida dos seus estudantes.

O compromisso das empresas com o Marketing e sobretudo com o cliente, nesta era digital ganhou um valor acrescido pelo entendimento da sua importância.

A evolução histórica do Marketing mostra-nos que do Marketing 1.0, centrado no produto e nas vendas em massa, passamos ao Marketing 2.0, centrado no cliente/consumidor que escolhe o que melhor se adequa aos seus desejos e necessidades, seguido depois pelo Marketing 3.0 centrado nos valores e no ser humano, onde o Marketing tem de abordar o ser humano na sua plenitude de espírito, mente e coração, visando a sua ansiedade de tornar o mundo num sítio melhor e por último chegando à fase em que nos encontramos atualmente, o Marketing 4.0. Momento em que se pretende levar o cliente do estado de consciência do produto para o estado de recomendação ativa do mesmo.

Atualmente, a definição de Marketing é a mais abrangente e revolucionária até aqui dizendo que o Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para compradores, clientes, parceiros, e a sociedade em geral.

O Marketing não está, no entanto, limitado a produtos ou bens tangíveis e devemos considerar que serviços ou experiências, embora intangíveis, também usam o Marketing, de igual forma, como ferramenta para chegarem ao consumidor.

A Hotelaria inclui-se nesta categoria de serviços, que integra todas as atividades económicas cujo resultado não é a produção de um produto ou construção física.

As quatro principais características dos serviços a considerar no âmbito da Hotelaria são a sua intangibilidade, a inseparabilidade entre a sua produção e o consumo, a sua heterogeneidade e a perecibilidade.

O plano de Marketing de uma empresa é uma fonte de informação essencial para o plano de negócios. Em momentos altamente competitivos é necessário existir capacidade de utilizar o Marketing para direcionar as vendas na direção certa.

A necessidade de formular um Plano de Marketing para a Faro Albacor *Residence* surge do facto de a unidade não dispor de uma equipa própria de vendas e Marketing.

O plano de Marketing propõe como estratégia de venda do Produto o posicionamento enquanto unidade sustentável, daí que devam ser claramente comunicadas todas as medidas adotadas de consumo energético eficiente assim como os equipamentos já existentes, complementado pela criação de um programa *Bike Friendly*.

Este plano usa como base a distribuição e promoção online, usando para o efeito as *OTA* mais significativas em volume de vendas, nomeadamente a Booking.com, a Expedia e a AirBnB, bem como o website da unidade que deve ser melhorado em conteúdos e por forma a incluir um motor de reservas, e por fim as redes sociais, nomeadamente o Facebook e Instagram, dado que são as que têm maior expressão em Portugal.

É também importante a análise da qualidade dos serviços prestados, não podendo por isso ser descurada a monitorização das avaliações online cujo nível deve manter-se em Bom ou Muito Bom/Excelente. Esta medida de controlo da qualidade da residência deve ser complementada com a implementação de questionários de avaliação pós estadia.

Este projeto revelou ter algumas limitações, por não ter conseguido recolher a totalidade dos dados que seriam ideais, para um maior aprofundamento do Plano de Marketing. Nomeadamente, pelo facto de a equipa operacional não ter nenhum elemento de Marketing a tempo inteiro na unidade e, portanto, os elementos que desenvolveram as ações no ano piloto não estavam sensibilizados para as necessidades desta área. Também pelo facto de não terem enviado a totalidade da informação referente à análise dos questionários de avaliação da unidade, que foram entregues presencialmente, mas com baixa taxa de preenchimento.

Por outro lado as próprias restrições causadas pela inexistência de um orçamento com os custos operacionais, pois não se sabendo quanto se está a gastar em custos fixos e variáveis, também não podemos avaliar com certeza o lucro obtido na operação, e a

ausência de um orçamento que permita investir em ações de Marketing e vendas, torna quaisquer propostas que se possam aqui apresentar sempre limitadas.

Dado que a Faro Albacor *Residence* não tem uma equipa fixa afeta à operação, que é assegurada por diferentes alunos todas as épocas, relativamente à responsabilidade de implementação das ações Marketing e vendas propostas, sugere-se a colaboração com alunos da ESGHT, da área de Marketing bem como das áreas de Gestão Hoteleira e Turismo, permitindo a criação de um núcleo coordenado por um docente de Marketing, todos os anos, que permita a gestão antecipada das reservas e preços, assim como das promoções e campanhas online. Esta equipa de Marketing ajudaria a atingir os objetivos propostos pois iria complementar a equipa da parte operacional, que está menos alerta e preparada para os desafios do Marketing e da gestão do relacionamento com os clientes.

Referências Bibliográficas

Ambitur (2019, 5 de setembro). AHETA: Algarve regista taxa de ocupação de 93,6% em agosto. Disponível em <https://www.ambitur.pt/aheta-algarve-regista-taxa-de-ocupacao-de-936-em-agosto/>.

AMA (2019). American Marketing Association. Disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Authenticating acts and authoritative performances. Questing for self and community. In S. Ratneshwar, D. G. Mick & C. Huffman (Eds.). *The why of consumption. Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires* (pp. 140-163). London: Routledge.

Baker, M.J. (2001). *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*. London: Routledge.

Badrinarayanan, V. & Sierra, J. (2018). Triggering and tempering brand advocacy by frontline employees: vendor and customer-related influences. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33 (1), pp. 42-52. DOI: 10.1108/JBIM-06-2016-0137.

Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77. DOI: 10.1300/J366v01n01_05.

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), pp.1003-1029. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x.

Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327. DOI: 10.1080/19368620802594193.

Blackston, M. (2018). *Brand Love is Not Enough: A Theory of Consumer Brand Relationships in Practice*. London: Routledge.

Booking Holdings (2018). Booking Holdings. Disponível em <https://www.bookingholdings.com/about/history/>.

Boyle, D. (2004). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. London: Harper Perennial.

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5),563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>.

Buttle, F., & Maklan S. (2015). *Customer Relationship Management Concepts and technologies*. Third Edition. New York: Routledge.

Câmara Municipal de Faro (2019). Faro realiza nova formação sobre o potencial turístico do concelho. Disponível em <https://www.cm-faro.pt/pt/noticias/52241/faro-realiza-nova-formacao-sobre-o-potencial-turistico-do-concelho.aspx>.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. DOI: 10.1007/s11002-006-4219-2.

Chen, Y., Shen, Y., Lee, C., & Yu, F. (2017). Measuring quality variations in e-service. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 427-452. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0063>.

Chitty, W., D'Alessandro, S., & Gray, D. (2019). *Services Marketing*, Second Edition. Melbourne Australia: Oxford University Press Australia and New Zealand.

Decreto-Lei n.º 128/2014 de novembro de 2014 do Ministério da Economia. Diário da República n.º 166/2014, Série I de 2014-08-29. Disponível em www.dre.pt.

Decreto-Lei n.º 63/2015, de abril de 2015 do Ministério da Economia. Diário da República n.º 79/2015, Série I de 2015-04-23. Disponível em www.dre.pt.

Decreto-Lei n.º 62/2018 de 22 de agosto do Ministério da Economia. Diário da República n.º 150/2018, Série I de 2018-08-06. Disponível em www.dre.pt.

Grönroos, C. (1997). Keynote paper from Marketing mix to relationship Marketing - towards a paradigm shift in Marketing. *Management Decision*, 35(4), 322-339. <https://doi.org/10.1108/00251749710169729>

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing - Customer Management in Service Competition*. Third edition. Chichester: John Wiley e Sons.

Gummesson, E. (2014). Productivity, quality and relationship Marketing in service operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 656-662. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0017>

Instituto Nacional de Estatística. (2019). Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual [Dados estatísticos]. Consultado a 20 de setembro 2019. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INEexpgid=ine_indicadoreseindOcorrCod=0009877econtexto=bdeselTab=tab2.

Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 200-215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>.

Kellen, V. (2002). *CRM Measurement Frameworks*. Academic Paper, Adjunct Faculty, Ecommerce DePaul University Chicago, U.S.A. Disponível em <http://www.depaul.edu>

Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Millennium Edition, Tenth Edition, New Jersey: Prentice- Hall.

Kotler, P.; & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Seventeenth Edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; & Wong, V.; (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition. Milan: Prentice Hall Europe.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Global Edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: Published by John Wiley e Sons, Inc., Hoboken.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I.; (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional do Digital*. New Jersey: Published by John Wiley e Sons, Inc., Hoboken.

Kotler, P. & Keller, K.L.; (2016). *Marketing Management*. Fifteenth Edition. Global Edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H.G., Feld, T. & Hoffmann, M. (2014). *Industry 4.0. Business e Information Systems Engineering*, 6, 239-242. <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0334-4>.

Levitt, T. (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangibles, *Harvard Business Review*, May-June, 94-102. Disponível em <https://hbr.org/1981/05/Marketing-intangible-products-and-product-intangibles>.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B., (2017). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), pp. 313-325, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461>.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011), *Services Marketing: People, Technology and Strategy*. 7th edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Madakam, S., Ramaswamy, R., & Tripathi, S. (2015). Internet of Things (IoT): A Literature Review. *Journal of Computer and Communications*, 3, 164-173. <http://dx.doi.org/10.4236/jcc.2015.35021>

Madsen, D. (2016). SWOT Analysis: A Management Fashion Perspective. *International Journal of Business Research*, 16(1), 39-56. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2615722>.

Marine-Roig, E., & Clavé, S.A., (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>.

Marktest (2018). Marktest. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/>.

Marques, A. (2014). *Marketing relacional*. 2ª Edição. Lisboa. Edições Sílabo.

Martin-Fuentes, E., & Mellinas, J. (2018). Hotels that most rely on Booking.com – online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels. *Tourism Review*, 73(4), 465-479. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0201>.

Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P.C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, 50, May-August, 18-37. DOI: 10.3232/UBR.2016.V13.N2.01.

McCarthy, L., Stock, D., & Verma, R. (2010). How travellers use online and social media channels to make hotel-choice decisions [*Electronic article*]. *Cornell Hospitality Report*, 10(18), 6-18. Disponível em <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent/article=1096>.

McDonald, M., & Payne, A. (2006). *Marketing Plans for Service Businesses*. Second Edition. Oxford: Elsevier

McKinsey & Company (2018). *The influence of Gen Z—the first generation of true digital natives is expanding*. Disponível em <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>

Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. London: Routledge.

Paquette, H., (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers by Master of Science Students*. Paper 2. Disponível em http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2

Payne, E., Peltier, J., & Barger, V., (2017). Omni-channel Marketing, integrated Marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (2), 185-197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>.

Peppers, D., & Rogers, M. (1995). A new Marketing paradigm: Share of customer, not market share. *Planning Review*, 23(2), 14-18. <https://doi.org/10.1108/eb054500>

Potgieter M., Jager J.W. de, & van Heerden, N.H. (2013). An Innovative Marketing Information System: A Management Tool for South African Tour Operators. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 99(6), 733-741. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.545>

Quinn, J.B., Baruch, J.J., & Paquette, P.C. (1987). Technology in Services. *Scientific American*, 257, No. 6 (DECEMBER 1987), 50-59. DOI: 10.1038/scientificamerican1287-50.

Rahimi, R., & Kozak, M., (2016). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case of a Budget Hotel Chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40-51. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130108>

Schepers, J., & Nijssen, E. J. (2018). Brand advocacy in the frontline: how does it affect customer satisfaction. *Journal of Service Management*, 29(2), 230-252. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2017-0165>.

Shostack, G. L., (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41, 2 (April), 73-80. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1250637>.

Sotiriadis, M. (2017). Sharing tourism experiences in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 79-225. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>

Stackla (2017). The Consumer Content Report: Influence in the Digital Age. Disponível em <https://stackla.com/resources/reports/the-consumer-content-report-influence-in-the-digital-age/>.

Sul Informação (2019, 1 de fevereiro) Conselho Municipal de Turismo de Faro abre portas aos privados. Disponível em <https://www.sulinformacao.pt/2019/02/conselho-municipal-de-turismo-de-faro-abre-portas-aos-privados>.

Travel BI (2018). Travel BI. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-portugal-2018.pdf>

UAlg (2018). UAlg. Disponível em <https://ualg.pt/pt/content/residencias-universitarias>.

VisitAlgarve (2018). VisitAlgarve. Disponível em https://cms.visitalgarve.pt/upload_files/client_id_1/website_id_3/Biblioteca/CONJ_TUR_ALGARVE_24_T4_2018.pdf

Westwood, J. (2006). *How to Write a Marketing Plan*. Third Edition. London: Kogan Page Limited.

Winer, R.S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, 43(4), 89-106. <https://doi.org/10.2307/41166102>

WEForum (2019). World Economic Forum. Disponível em <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/why-keeping-ourselves-cool-doesnt-have-to-mean-heating-the-planet/>

World Travel and Tourism Council (2018). World Travel and Tourism Council. Disponível em <https://www.wttc.org/>

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L., (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring, 33-46. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1251563>.

Anexos

Anexo 1 - Políticas de cancelamento e Política de privacidade

Política de cancelamento e não comparência:

Tarifas adquiridas com política de compra antecipada, devem ser pagas na totalidade no momento da reserva e não são reembolsáveis em caso de cancelamento ou não comparência.

No caso das tarifas flexíveis, a todos os cancelamentos efetuados a menos de 3 dias do dia previsto de chegada, o Hotel reserva-se ao direito de debitar 100% da estadia. Até 3 dias antes sem custos.

Em caso de não comparência e/ou saídas antecipadas, será efetuado o débito de 100% do valor total da estadia.

Cancellation and No-show policies:

Advance Purchase Rates require full payment at the time of booking and are non-refundable in case of cancellation and no-show.

In case of flexible rates, for all cancellations with less than 3 days prior to arrival the hotel reserves the right to charge the total stay. Cancellations up to 3 days prior to arrival have no fees. In case of no-show or early departure the hotel will charge the total stay.

Política de privacidade:

Os Serviços de Ação Social da Universidade do Algarve, com o número de identificação Fiscal 600039510, compromete-se a apenas reter em sua posse os elementos identificativos de todos os seus clientes indicados pela autoridade tributária e pelo período obrigatório e previsto na lei acrescido de 1 dia.

Estes elementos serão os que virão mencionados nas faturas emitidas:

- Nome
- Morada
- Número de identificação fiscal
- Contacto telefónico ou email

Privacy policy:

The Social Services of the University of the Algarve with VAT n°600039510, will only keep in their possession the identification elements of all its clients as required by the Tax Authority and by the legal period plus one day.

These elements are the ones present on the issued invoice:

- Name
- Address
- VAT n°
- Telephone contact or e-mail

Anexo 2 - Social Media (Facebook – impressões digitais de todos os posts realizados no Verão de 2018)

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
09/09/2018 6:47 PM	A equipa do FaroAlbacor agradece a todos os clientes e restantes	Image	Public	182	66 28	Boost Post
08/23/2018 8:23 PM	JUNTE-SE A NÓS! De 23 a 26 de Agosto venha hospedar-se no Faro	Image	Public	106	2 0	Boost Post
08/23/2018 4:22 PM	Faro Albacor Residence	Image	Public	62	0 0	Boost Post
08/22/2018 6:48 PM	ÚLTIMAS OPORTUNIDADES!!! De 22 a 24 de Agosto fique no Faro	Image	Public	256	3 6	Boost Post
08/21/2018 6:23 PM	O FOLKFARO 2018 já começou, e tu...já tens Par? 🤔👍	Image	Public	66	5 0	Boost Post
08/21/2018 2:28 PM	Não perca esta oportunidade!	Image	Public	74	0 0	Boost Post
08/20/2018 7:36 PM	De 20 a 26 de Agosto venha hospedar-se no Faro Albacor	Image	Public	153	3 1	Boost Post
08/20/2018 4:58 PM	FLASH SALES!!! De 20 a 24 de Agosto fique no Faro Albacor	Image	Public	160	3 0	Boost Post

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
08/19/2018 6:57 PM	De 20 a 26 de Agosto venha hospedar-se no Faro Albacor	Image	Public	400	10 10	Boost Post
08/19/2018 2:37 PM	FLASH SALES!!! De 19 a 24 de Agosto fique no Faro Albacor	Image	Public	193	2 2	Boost Post
08/18/2018 5:48 PM	CAMPANHA FLAH SALES: De 19 a 24 de Agosto, usufrua do desconto	Image	Public	533	27 11	Boost Post
08/11/2018 4:38 PM	O "Festival F" está a apenas a 19 dias de começar e a Faro Albacor	Image	Public	263	14 4	Boost Post
08/10/2018 7:02 PM	Aqui no Faro Albacor Residence tratamos os hóspedes como se	Image	Public	98	6 8	Boost Post
08/09/2018 8:16 PM	Promoção Especial Verão! Visitar o Algarve nunca pareceu tão fácil! O	Image	Public	306	11 8	Boost Post
08/07/2018 3:45 PM	PACOTE ESPECIAL válido de 10 a 17 de Agosto, com oferta de bilhete	Image	Public	509	26 12	Boost Post

Re: Ficha técnica - santos.rafael | x Faro Albacor Residence x +

https://www.facebook.com/Faro-Albacor-Residence-259577681268017/insights/?section=navPosts

Search

Rafaela Home Create

Page Inbox 4 Notifications 24 Insights Publishing To... Ad Center More Settings Help

Category	Date	Time	Image	Text	Share	Like	Comment	Boost
Promotions	08/06/2018	10:35 PM		Desfruta de uns dias no Algarve! Desde a gastronomia, ao mar, às	64	0	0	Boost Post
Followers	08/02/2018	3:26 PM		A Faro Albacor Residence foi alvo de noticia por parte da RUA FM-Rádio	22	5	0	Boost Post
Likes	07/29/2018	5:07 PM		Descubra em Faro uma cidade rodeada de encantos, perca-se nas	192	8	10	Boost Post
Reach	07/26/2018	6:11 PM		Faro tem histórias e muita cultura para partilhar, vem descobrir a	62	0	1	Boost Post
Page Views	07/25/2018	3:42 PM		Em Faro, o pôr do Sol é assim. 😊 Vem Visitar-nos, estamos preparados	220	17	12	Boost Post
Page Previews	07/24/2018	9:40 PM		Está a chegar o maior evento gastronómico do concelho de Faro!	129	4	5	Boost Post
Actions on Page	07/22/2018	8:02 PM		Até dia 24 de Agosto, todas as Sextas feiras, a fantasia sai às ruas	71	0	3	Boost Post
Posts	07/21/2018	7:30 PM		Faro esconde alguns dos Segredos mais bem guardados do Algarve,	52	1	2	Boost Post
Events	07/21/2018	1:58 PM		Hoje começa o Campeonato Nacional de Patinagem Livre	104	2	2	Boost Post
Videos	07/20/2018	10:48 AM		Faro Albacor Residence	36	1	0	Boost Post

Chat (1)

11:15 24/04/2019

Re: Ficha técnica - santos.rafael | x Faro Albacor Residence x +

https://www.facebook.com/Faro-Albacor-Residence-259577681268017/insights/?section=navPosts

Search

Rafaela Home Create

Page Inbox 4 Notifications 24 Insights Publishing To... Ad Center More Settings Help

Category	Date	Time	Image	Text	Share	Like	Comment	Boost
Promotions	07/20/2018	9:03 AM		Já se ouve o barulho das motas, já se vê Faro inundado de motards, já	259	6	10	Boost Post
Followers	07/19/2018	1:10 PM		Descobre o que a região tem para te oferecer! Gastronomia, tradições,	75	2	8	Boost Post
Likes	07/18/2018	5:27 PM		Faro Albacor Residence	35	2	4	Boost Post
Reach	07/18/2018	2:09 PM		Faro espera uma enchente de pessoas, motas e animação. Vem ao	100	7	7	Boost Post
Page Views	07/17/2018	10:53 PM		O Balva Street Fest já chegou às ruas de Faro! Muitas noites de	119	8	5	Boost Post
Page Previews	07/17/2018	9:03 PM		Promoção especial para quartos duplos com casa de banho privativa!	271	15	6	Boost Post
Actions on Page	07/17/2018	11:12 AM		Faro Albacor Residence	44	0	1	Boost Post
Posts	07/17/2018	9:57 AM		Pelas paisagens de mar, pelas paisagens de terra, o Algarve	98	0	2	Boost Post
Events	07/16/2018	7:40 PM		Faro está rodeado de boas surpresas! A Ilha Deserta é um dos	67	10	1	Boost Post
Videos	07/16/2018	11:58 AM		Faro Albacor Residence updated their website address.	95	0	5	Boost Post

Chat

11:17 24/04/2019

Re: Ficha técnica - santos.rafael | Faro Albacor Residence

https://www.facebook.com/Faro-Albacor-Residence-259577681268017/insights/?section=navPosts

Search

Rafaela Home Create

Page Inbox 4 Notifications 24 Insights Publishing To... Ad Center More Settings Help

Category	Date	Time	Thumbnail	Text	Link	Reach	Engagement	Comments	Reactions	Boost Post
Promotions	07/16/2018	11:37 AM		Visite o nosso site e conheça-nos! Visite our website and get to know		91	0	3	3	Boost Post
Followers	07/16/2018	11:32 AM		Não perca a oferta especial para quartos duplos com casa de banho		252	0	18	5	Boost Post
Likes	07/15/2018	10:16 PM		Faro Albacor Residence		34	0	2	4	Boost Post
Reach	07/15/2018	3:45 PM		Não perca a oferta especial para quartos duplos com casa de banho		627	0	96	20	Boost Post
Page Views	07/15/2018	12:49 PM		Acompanhe a final do Campeonato do Mundo 2018 no Jardim Manuel		52	0	2	2	Boost Post
Page Previews	07/14/2018	6:16 PM		A Faro Albacor Residence está localizada no coração da cidade de		91	0	4	2	Boost Post
Actions on Page	07/14/2018	2:38 PM		A vista do nosso Terraço é qualquer coisa... 😊 Aproveite os nossos		60	0	7	5	Boost Post
Posts	07/13/2018	6:12 PM		A Ria Formosa é o orgulho do Algarve, já a visitou? Aproveite e		145	0	3	4	Boost Post
Events	07/13/2018	10:34 AM		A 3ª Concentração Internacional de Motos está a chegar a Faro. Durante		74	0	7	3	Boost Post
Videos	07/12/2018	7:27 PM		Visite-nos mesmo ao lado da rua de Sto. António! Visit us close to St.		322	0	14	16	Boost Post
Stories										
People										
Local										
Messages										

Chat

11:18 24/04/2019

Re: Ficha técnica - santos.rafael | Faro Albacor Residence

https://www.facebook.com/Faro-Albacor-Residence-259577681268017/insights/?section=navPosts

Search

Rafaela Home Create

Page Inbox 4 Notifications 24 Insights Publishing To... Ad Center More Settings Help

Category	Date	Time	Thumbnail	Text	Link	Reach	Engagement	Comments	Reactions	Boost Post
Promotions	07/13/2018	6:12 PM		Algarve, já a visitou? Aproveite e		145	0	4	4	Boost Post
Followers	07/13/2018	10:34 AM		A 3ª Concentração Internacional de Motos está a chegar a Faro. Durante		74	0	7	3	Boost Post
Likes	07/12/2018	7:27 PM		Visite-nos mesmo ao lado da rua de Sto. António! Visit us close to St.		322	0	14	16	Boost Post
Reach	07/12/2018	1:55 PM		Já estamos no Instagram! Procure por albacor2018 e visite a nossa		128	0	3	3	Boost Post
Page Views	07/11/2018	7:37 PM		Desfrute de um fim de tarde em Faro... Passe uma noite no Faro		695	0	52	36	Boost Post
Page Previews	07/10/2018	7:15 PM		Temos disponíveis quartos duplos e individuais. Venha conhecer-nos no		671	0	165	32	Boost Post
Actions on Page	07/09/2018	6:51 PM		https://youtu.be/ObIFxrzOy8c: Melhor que vir ao Algarve... só mesmo ficar		83	0	1	3	Boost Post
Posts	07/02/2018	11:12 PM		https://sites.google.com/view/faroalbacorresidencia/p%C3%A1gina-inicial		250	0	8	13	Boost Post
Events										
Videos										
Stories										
People										
Local										
Messages										

About Create Ad Create Page Developers Careers Privacy Cookies Ad Choices Terms Account Security Login Help

Facebook © 2019
English (US) Português (Portugal) Français (France) Español Русский Română Deutsch Italiano العربية 中文(简体)

Chat

11:20 24/04/2019

Anexo 3 - Questionário de satisfação da Faro Albacor Residence

Avaliação da experiência no Faro Albacor Residence



A sua avaliação da estadia connosco permite obter indicadores de satisfação que nos conduzem à melhoria da qualidade dos serviços prestada no sentido de tornar a sua experiência melhor. Por isso, agradecemos que responda ao breve questionário abaixo.

Caracterização do perfil do hóspede

1. Idade

- 16 anos- 25 anos
- 26 anos- 35 anos
- 36 anos- 49 anos
- 50 anos- 65 anos
- +65 anos

2. Nacionalidade

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Portuguesa | <input type="radio"/> Espanhola |
| <input type="radio"/> Brasileira | <input type="radio"/> Checa |
| <input type="radio"/> Inglesa | <input type="radio"/> Francesa |
| <input type="radio"/> Alemã | <input type="radio"/> Outra: _____ |

3. Habilitações Literárias

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Ensino Básico | <input type="radio"/> Pós-Graduação |
| <input type="radio"/> Ensino Secundário | <input type="radio"/> Mestrado |
| <input type="radio"/> Licenciatura | <input type="radio"/> Doutoramento |

4. Ocupação profissional

- Estudante
 Trabalhador por conta de outrem
 Empresário
 Desempregado
 Reformado

Avaliação do quarto

5. Limpeza

Muito mau 1 2 3 4 5 Muito bom

6. Limpeza da casa de banho

Muito mau 1 2 3 4 5 Muito bom

7. Decoração

Muito mau 1 2 3 4 5 Muito bom

8. Estava tudo em funcionamento?

- Sim
 Não

9. Se respondeu "Não", refira o que não estava a funcionar.

Avaliação das zonas comuns

10. Limpeza

Muito mau 1 2 3 4 5 Muito bom

11. Decoração

Muito mau 1 2 3 4 5 Muito bom

12. **Qualidade das instalações**
Muito mau 1 2 3 4 5 Muito bom

13. **Conforto**
Muito mau 1 2 3 4 5 Muito bom

14. **Manutenção**
Muito mau 1 2 3 4 5 Muito bom

Avaliação do Staff

15. **Simpatia**
Muito mau 1 2 3 4 5 Muito bom

16. **Hospitalidade**
Muito mau 1 2 3 4 5 Muito bom

17. **Apresentação**
Muito mau 1 2 3 4 5 Muito bom

18. **Eficiência**
Muito mau 1 2 3 4 5 Muito bom

19. **Resposta a dúvidas e reclamações**
Muito mau 1 2 3 4 5 Muito bom

Avaliação das sugestões de alimentação

20. **Visitou algum sítio por nós sugerido?**

- Sim
 Não

21. **Diversidade das sugestões**

Muito mau 1 2 3 4 5 Muito bom

22. **Utilidade das sugestões**

Muito mau 1 2 3 4 5 Muito bom

23. **Se utilizou alguma das nossas sugestões, quais foram?**

24. **Se respondeu à última questão, ficou satisfeito com a sua visita?**

Sim

Não

25. **Gostaria de ter outro tipo de opções nas sugestões dadas?
Se sim, quais?**

Avaliação geral do Faro Albacor Residence

26. **Relação preço/qualidade**

Muito mau 1 2 3 4 5 Muito bom

27. **Classificação geral**

Muito mau 1 2 3 4 5 Muito bom

28. **Ficaria novamente no nosso alojamento?**

Sim

Não

29. **Recomendaria o nosso alojamento?**

Sim

Não

30. **Como ficou a saber de nós?**

31. **Quais as razões que o levaram a ficar alojado no Faro Albacor Residence?**

Preço

Comodidades

Localização

Outras: _____

32. **Recomendações**

FIM!

Trabalhamos para proporcionar a melhor experiência aos nossos hóspedes. Para tal é essencial conhecer as suas necessidades e preferências para adequar a nossa oferta, dados esses que são obtidos nas respostas dadas neste questionário.

A equipa Faro Albacor Residence agradece!

