



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO
Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais

O MARKETING NO SETOR HOTELEIRO: ESTUDO DE CASO - VILA GALÉ

Relatório de Estágio apresentado a provas públicas para a obtenção do grau de Doutor/Mestre em
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAIS, orientado por Professora
Doutora Paula Bela Rosa Luís Lopes.

Madalena Gonçalves Caldeira nº 22110301
2024

www.ulusofona.pt

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO

Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais

O MARKETING NO SETOR HOTELEIRO: ESTUDO DE CASO - VILA GALÉ
VERSÃO FINAL

Relatório de Estágio defendido em provas públicas na Universidade
Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no dia 16/04/2024, perante o júri, nomeado
pelo Despacho de Nomeação n.º: 636/2023, de 14 de novembro, com a seguinte
composição:

Presidente: Professora Doutora Marta Maria Cordeiro Lopes

Arguente: Professora Doutora Ana Teresa Machado

Orientador: Professora Doutora Paula Bela Rosa Luís Lopes

Madalena Gonçalves Caldeira nº22110301

2024

Dedicatória

Dedico a minha tese à minha mãe, Sandra Gonçalves e ao meu pai, João Caldeira.

Por todo o apoio incondicional que me deram ao longo de toda a minha vida e por me proporcionarem as ferramentas necessárias a todo o meu percurso académico, com especial ênfase nesta etapa.

Obrigada!

Agradecimentos

Primeiramente, gostava de agradecer à Professora Doutora Paula Lopes, por ter aceitado orientar-me nesta etapa, pela sua paciência e pela ajuda incomparável que me ofereceu ao longo dos últimos meses.

Gostaria também de agradecer à Doutora Catarina Pádua e ao Doutor Luís Caldeira, por me terem dado a oportunidade de entrar no grupo e realizar o meu estágio na Vila Galé.

No grupo Vila Galé, agradeço à equipa de marketing, com quem tive a oportunidade de trabalhar diariamente e que me ajudou e transmitiu todos os conhecimentos necessários para a realização bem-sucedida deste estágio.

Gostaria ainda de agradecer a todos os meus amigos que me ajudaram, incentivaram e me apoiaram nos momentos mais difíceis deste percurso académico.

À minha família, por todo o apoio incondicional com que me presentearam ao longo da minha vida, por me incentivarem e apoiarem todas as minhas escolhas e decisões. Em especial aos meus pais, obrigada por serem os meus pilares e acreditarem sempre em mim, sem vocês nada disto seria possível.

Resumo

O presente Relatório de Estágio procura relatar o percurso realizado durante quatro meses de estágio, no Grupo Vila Galé.

O marketing tem vindo a afirmar-se, cada vez mais, como uma área indispensável no setor hoteleiro, pois contribui para que as empresas consigam atrair, conquistar e fidelizar clientes num mercado altamente competitivo.

No setor hoteleiro, o marketing assume um papel fundamental no que toca à promoção dos serviços e comodidades oferecidas pelas unidades hoteleiras, na criação de uma imagem de marca positiva e diferenciada, e, conseqüentemente, no auxílio do crescimento da ocupação e satisfação dos consumidores.

Neste setor, existem diversas ferramentas de marketing que poderão ser utilizadas de forma a promover os hotéis, alcançar o público-alvo e impulsionar o crescimento da empresa, fazem parte dessas estratégias a criação de um plano de marketing digital completo (website e redes sociais, newsletters, publicidade online e estratégias de SEO), a implementação de programas de fidelização e realização de parcerias estratégicas com entidades que, partilhando o mesmo público-alvo, possam contribuir para o aumento de visibilidade da marca.

Este trabalho de investigação tem como objetivo analisar algumas dessas estratégias no departamento de Marketing do Grupo Vila Galé, no âmbito de um estágio curricular de mestrado. Para isso, será utilizada uma abordagem metodológica qualitativa, que incluirá observação participante e entrevistas semi-estruturadas com profissionais especializados nas áreas em questão.

Os resultados desta pesquisa levam a sugerir que este grupo hoteleiro optou por utilizar diferentes técnicas de marketing direcionadas para públicos diferentes de acordo com os objetivos e resultados alcançados.

Palavras-chave: Marketing; Redes Sociais; Setor Hoteleiro; Fidelização; Merchandising; Grupo Vila Galé.

Abstract

This Internship Report seeks to describe the journey taken during four months of internship at the Vila Galé Group.

Marketing has increasingly established itself as a necessary area in the hotel sector, as it helps companies attract, win and retain customers in a highly competitive market.

In the hotel sector, marketing plays a fundamental role in promoting the services and amenities offered by hotel units, creating a positive and differentiated brand image, and, consequently, helping to increase occupancy and consumer satisfaction.

In this sector, there are several marketing tools that can be used to form the promotion of hotels, reach the target audience and contribute to the company's growth. Part of these strategies is the creation of a complete digital marketing plan (website and social networks, newsletters, online advertising and SEO strategies), the implementation of loyalty programs and strategic partnerships with entities that, sharing the same target audience, can contribute to increasing the brand's visibility.

This research work aims to analyse some of these strategies in the Marketing department of the Vila Galé Group, as part of a master's degree internship. To achieve this, a qualitative methodological approach will be used, which will include participant observations and semi-structured interviews with professionals specialized in the areas in question.

The results of this research suggest that this hotel group chose to use different marketing techniques aimed at different audiences according to the objectives and results achieved.

Keywords: Marketing; Social Media; Hotel Sector; Customer Loyalty; Merchandising; Vila Galé Group.

Abreviaturas e Símbolos

GNR - Guarda Nacional Republicana

B2B – Business to business

B2C – Business to consumer

CASA – Centro de Apoio ao Sem Abrigo

SEO - Search Engine Optimization

ÍNDICE

Dedicatória.....	3
Agradecimentos	4
Resumo	5
Abstract.....	6
Abreviaturas e Símbolos	7
ÍNDICE.....	8
Índice de Figuras.....	10
Introdução	11
Objetivos.....	11
Objetivo Geral.....	12
Objetivo Específico.....	12
Questão de Investigação.....	12
Estrutura do Relatório de Estágio	12
Capítulo 1. Enquadramento Do Marketing	13
1.1. Conceito e Evolução do Marketing.....	13
1.2. Marketing Digital.....	15
1.3. Redes Sociais	16
Capítulo 2- Marketing Turístico e Hoteleiro	19
2.1. Estratégias de Marketing Turístico.....	20
2.1.1. Redes sociais no turismo	20
2.2 O Merchandising.....	24
Capítulo 3 – Enquadramento metodológico.....	26
3.1. Entrevistas	27
Capítulo 4 - Apresentação do Grupo Vila Galé e Relatório de Atividades do Estágio.....	33
4.1. A escolha e âmbito do estágio no grupo Vila Galé	33
4.2. O Grupo Vila Galé	33
4.2.2. Políticas específicas	36
4.2.3. Políticas Específicas de Responsabilidade Social.....	37
4.2.4 Clube NEP.....	38
4.3. Caracterização do local do estágio.....	39
4.4. O Departamento de Marketing.....	40
4.5. Relatório de Estágio	44
4.5.1. Descrição das atividades realizadas durante o estágio	45

Capítulo 5. Reflexão Crítica sobre o estágio	55
Conclusão.....	61
Referências Bibliográficas	63
Anexos	66
Imagens relacionadas com as tarefas desempenhadas no decorrer do estágio.....	66
Entrada no software ERP	67
Participação em Produções Fotográficas	69
Materiais de Merchandising do Clube NEP Kids	74
Ações de Ativação de Marca	82
Gestão da Informação nas Redes Sociais.....	84
Exemplos de Comunicação de Vouchers.....	85
Respostas das Entrevistas aos Profissionais do Departamento de Marketing do Grupo Vila Galé.....	89

Índice de Tabelas

<u>Tabela 1 - Resumo das entrevistas.</u>	23
<u>Tabela 2- Tarefas desenvolvidas em contexto de estágio</u>	42

Índice de Figuras

<u>Figura 1- Logótipo Vila Galé</u>	30
<u>Figura 2- Revista Feel Alagoas (capa)</u>	35
<u>Figura 3- Revista Feel – Gírias</u>	35
<u>Figura 4- Revista Feel - publicidade dos vouchers presente</u>	35
<u>Figura 5- Voucher Presente Platina Físico</u>	37
<u>Figura 6- Detalhe do Cronograma de Tarefas</u>	38
<u>Figura 7 - Cronograma Completo</u>	39
<u>Figura 8- Materiais promocionais nas cadeiras do Auditório Taguspark</u>	43
<u>Figura 9- Ativação de Marca Clube NEP</u>	44
<u>Figura 10- Roda da Sorte do NEP</u>	45
<u>Figura 11 -- Jogo da Memória do NEP</u>	45
<u>Figura 12- Autocolantes clube NEP</u>	46
<u>Figura 13- Tatuagens Temporárias Clube NEP</u>	46
<u>Figura 14- Tríptico do NEP</u>	46

Introdução

Ao procurar um tema para concluir o mestrado optei por combinar duas áreas que são extremamente relevantes para mim, nomeadamente o marketing e o turismo, tendo decidido que a opção de realizar um estágio seria o melhor caminho a seguir.

Neste cenário surgiu a possibilidade de fazer um estágio no Grupo Vila Galé, uma prestigiada cadeia hoteleira nacional de renome, reconhecida também internacionalmente. O estágio foi realizado no departamento de marketing do Grupo Hoteleiro Vila Galé, como parte integrante do Mestrado em Comunicação, Marketing e Medias Digitais da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Este estágio começou após a finalização da parte curricular do Mestrado e desempenhei funções nas instalações do Grupo Hoteleiro. Após o término desta experiência, foi possível elaborar o presente relatório de estágio como requisito para a conclusão do Mestrado.

O estágio permitiu aplicar conhecimentos teóricos na prática das tarefas desempenhadas durante o período de estágio de 4 meses, a tempo integral, nas instalações do edifício sede do Grupo Hoteleiro Vila Galé, localizada na Alameda Bonifácio Lázaro Lozano, número 9, em Oeiras, onde o departamento de marketing está a funcionar.

As tarefas que o estágio englobou estavam relacionadas com a vertente digital no que diz respeito à gestão de vouchers digitais e comunicação digital bem como tarefas relacionadas com o merchandising e patrocínios. O marketing turístico é uma área de atividade em desenvolvimento e torna-se pertinente um estudo mais aprofundado.

Este relatório de estágio pretende, através da observação participante, característica do estágio aclarar a forma como o departamento de marketing funciona num Grupo Hoteleiro.

Objetivos

Este trabalho surge como resultado de um estágio realizado para a conclusão do Mestrado em Comunicação, Marketing e Medias Digitais, com o objetivo de analisar a importância do marketing no setor hoteleiro e identificar de que maneira este pode contribuir para o sucesso nessa área de negócio. Assim, apresentam-se a seguir os objetivos deste relatório de estágio.

Objetivo Geral

Neste ponto, é descrito o objetivo geral que se apresenta da seguinte maneira:

OG: Aclarar o papel do marketing no Grupo Hoteleiro Vila Galé, no mercado nacional.

Objetivo Específico

Os objetivos específicos são definidos da seguinte forma:

O1: Perceber de que forma o site do grupo hoteleiro pode ser utilizado como uma plataforma que apoia algumas áreas do marketing como a divulgação e disponibilização dos vouchers.

O2: Aclarar como o site e as redes sociais do grupo hoteleiro dinamizam e permitem a comunicação digital para diferentes públicos

O3: Descrever outras vertentes do Marketing não digital que permitem comunicar melhor a imagem do Hotel, como patrocínios, produções fotográficas, merchandising e ações dirigidas a um público infantil.

Questão de Investigação

No seguimento do exposto, é possível formular uma questão de investigação que permite servir de base para o desenvolvimento deste relatório de estágio. Desta forma coloca-se a seguinte questão:

- De que forma é o marketing utilizado para promover o Grupo Hoteleiro Vila Galé?

Estrutura do Relatório de Estágio

A estrutura deste relatório de estágio engloba duas seções principais: a revisão da literatura, que abrange os principais autores relacionados com os temas estudados, e a metodologia, que inclui a observação participante e as entrevistas realizadas às especialistas da área relacionadas com o departamento de Marketing do Grupo Hoteleiro, bem como a apresentação da instituição que acolhe a mestranda e a descrição das tarefas de estágio.

Por fim, é apresentada uma reflexão crítica seguida de conclusões. Finalmente são apresentadas as respetivas referências bibliográficas seguidas dos anexos.

Capítulo 1. Enquadramento Do Marketing

Neste capítulo são abordadas as temáticas do conceito e evolução do marketing, marketing digital, merchandising e patrocínios.

1.1. Conceito e Evolução do Marketing

São vários os autores que tentaram definir o conceito de marketing. Segundo Baynast et al. (2018, p. 52), o marketing é “o conjunto dos meios que uma empresa dispõe para vender os seus produtos ou serviços aos seus clientes, com rentabilidade”. Por outro lado, Kotler (2011) – apelidado como o “Pai do Marketing” – define esta área como um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Na sua essência, o marketing é um processo que se baseia em promover, comunicar, fidelizar e dar visibilidade, sendo necessária a elaboração de todo um planeamento para obter uma estratégia bem estruturada.

Segundo Fuciu (2018) nas últimas três décadas, o conceito de o marketing, como podemos ver, mudou para uma abordagem de gestão e social que considere a necessidade de criar um certo valor para os consumidores, para a comunidade para a empresa. Atualmente, a abordagem do marketing combina as estratégias que integram o marketing online com o marketing offline (Fuciu, 2018).

Esta área tem vindo a apresentar um significativo crescimento e afirmação no mercado dada a necessidade de compreender e adaptar os produtos e serviços às necessidades dos consumidores.

Nos primórdios do marketing, o objetivo era a produção e não a venda (Kotler, 2011), sendo a principal preocupação a melhoria das técnicas de produção para que fosse possível escoar a produção em massa, esta fase inicial foi então denominada de Marketing 1.0 (Kotler et al., 2021).

No Marketing 2.0 denota-se um amadurecimento das empresas na medida em que demonstram uma maior preocupação com as necessidades dos consumidores (Kotler et al., 2021). As empresas começam a entender que tratar as dores dos consumidores, satisfazendo as suas necessidades gera mais procura e, conseqüentemente, a probabilidade do aumento de receita.

Por outro lado, os consumidores tornam-se mais críticos e exigentes, pelo que os gestores sintam a necessidade de rever as suas estratégias. De forma a compreender as necessidades de grupos específicos de consumidores, conseguindo personalizar as soluções adequando-as a cada segmento-alvo, surgiu a segmentação de mercado (Kotler et al., 2011).

Assim as empresas começam a tornar-se mais rentáveis pois passam a reduzir gastos em estratégias de comunicação em massa que não surtiem o efeito desejado.

O Marketing 3.0 tem como protagonista a internet, que assume um papel crucial na era da transformação digital. Numa era digital, o consumidor passa a ter voz ativa através de blogs, sites, redes sociais e etc. O consumidor passa a ser o foco principal do Marketing. Desta forma, torna-se pertinente personalizar os produtos e serviços para os consumidores como indivíduos, criando estratégias a nível individual, tendo em conta as necessidades, desejos e valores de cada consumidor (Kotler et al., 2011).

Nesse sentido, as empresas estão cada vez mais conscientes das questões sociais e ambientais, destacando sua preocupação com o desenvolvimento sustentável. Isso leva ao surgimento de um marketing humanizado e orientado por valores, o que permite que as empresas estabeleçam uma relação mais próxima com os consumidores, identificando-se com a marca devido à convergência de valores.

Nesta etapa, são explorados conceitos como o "valor de marca" sob uma perspetiva de marketing, em que o termo "valor" deixa de ser meramente associado ao preço e passa a ter uma conotação relacionada aos benefícios que um produto, serviço, marca ou empresa oferece ao consumidor. Na atualidade vivemos num mundo totalmente conectado e digitalizado, o que favoreceu o desenvolvimento do Marketing 4.0. O foco é no consumidor, que é constantemente bombardeado pela concorrência. O consumidor da era digital está em constante desenvolvimento pelo que as suas necessidades estão em constante mudança e é crucial que as empresas consigam acompanhar este desenvolvimento. Este é um mercado altamente competitivo em que os consumidores são mais exigentes do que nunca pois dispõem de um variado leque de opções pelo que vão optar pela que for mais adequada a si e que se alinhar melhor com os seus desejos e necessidades. De forma a obter resultados eficazes e atingir os objetivos pretendidos, a comunicação deve ser a mais relevante e direcionada possível (Kotler et al., 2021).

Segundo Kotler et al.. (2021) há já perspetivas de uma nova etapa: o Marketing 5.0. De acordo com os autores, esta é uma fase em que as empresas disponibilizam da tecnologia para satisfazer as necessidades dos consumidores de uma forma

revolucionária. A evolução tecnológica é um fator determinante nesta etapa, sendo um dos grandes protagonistas a inteligência artificial que será uma importante ferramenta na automatização do marketing. A realidade virtual e aumentada é também um pilar do Marketing 5.0 e são abordados temas como a prestação de serviços "*Whatever-Whenever-Wherever*", o modelo de negócio "*Everything-As-A-Service*" e o ativismo empresarial.

1.2. Marketing Digital

Tendo em conta o mundo globalizado e em constante evolução em que vivemos, surgem incessantemente novas formas de interação entre os indivíduos. À medida que a Internet se foi tornando cada vez mais parte integrante do quotidiano dos consumidores, as próprias empresas começaram também a sentir a necessidade de se adaptarem à nova realidade, marcando atualmente presença em canais digitais, o que veio dar origem à prática do marketing digital. O setor turístico de forma geral e o setor hoteleiro em particular adaptaram-se e englobaram o marketing digital nas suas estratégias de marketing (Rosário et al., 2022).

Seguindo a perspetiva de Kotler et al. (2009), o marketing digital pode ser definido como uma forma de promoção das marcas através de instrumentos digitais, como por exemplo a internet, e-mail e redes sociais. Shankar et al.. (2022) definem no seu estudo a comunicação de marketing digital como a comunicação realizada através do digital entre empresas e consumidores que facilita maiores interações ou diálogos entre a fonte e o destinatário.

Esta prática tem vindo a registar um crescimento significativo e constante ao longo dos últimos anos, havendo uma panóplia de mecanismos digitais cada vez mais diversificada ao alcance das empresas.

Os avanços da tecnologia no contexto digital vieram possibilitar uma comunicação e interação mais direta entre os consumidores e as marcas, sem que haja a necessidade de recorrer a meios físicos (Baynast et al., 2018). Associado a isso estão novas oportunidades de negócio, como é o caso dos influenciadores digitais que marcam presença no meio digital, nomeadamente em redes sociais e blogs. O conteúdo criado pelos utilizadores tem um papel fundamental, e toda a experiência do usuário é analisada minuciosamente, desempenhando assim um papel crucial na estratégia digital da marca (Baynast et al., 2018). O facto de a internet permitir um contacto constante e permanente entre os consumidores e as marcas, tem um grande impacto na relação entre os

consumidores e as marcas e, conseqüentemente, no processo de decisão de compra Baynast et al.. (2018).

As estratégias de marketing das empresas no contexto digital podem visar um enorme leque de instrumentos, canais e métodos. As estratégias mais utilizadas são geralmente: estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*) – que servem para a absorção de dados dos usuários, publicidade paga nos motores de busca e/ou nas redes sociais também conhecida como estratégia de SEM – *Search Engine Marketing*, criação de conteúdos nas redes sociais, entre outras.

As decisões estratégicas tomadas por cada marca devem adequar-se aos seus propósitos, ao seu público-alvo, às características do canal escolhido para difundir a estratégia e aos valores da própria marca.

As estratégias de marketing digital têm vindo a ser utilizadas por empresas de todos os setores, incluindo provenientes da indústria hoteleira. O marketing digital afirma-se cada vez mais como uma ferramenta fundamental para este setor, uma vez que faculta dados para a observação dos resultados (Serra et al., 2020).

1.3. Redes Sociais

As redes sociais têm vindo a ser estudadas enquanto ferramenta de comunicação que persuadem o consumidor a escolher este ou aquele produto (Lopes et al., 2022) e que têm vindo a ganhar destaque na indústria hoteleira ao cultivar relacionamentos novos e aprimorados por meio do envolvimento dos clientes em plataformas de redes sociais (Afaq et al.. 2023).

Apesar de não ser um tema propriamente recente, são vários os autores que tentam definir as redes sociais. A definição dada por Boyd e Ellison (2007) é amplamente aceite na literatura académica e enfatiza que as redes sociais são websites e/ou aplicações que possibilitam aos seus usuários a criação de perfis públicos ou privados dentro da plataforma, criar uma rede de conexões com outros utilizadores e visualizar as conexões dos outros utilizadores inscritos no sistema.

Por outro lado, Kaplan e Haenlein (2010) enfatizam a natureza participativa dos sites de redes sociais, onde os usuários podem criar e partilhar conteúdos. Isto tem promovido novas formas de interação social e comunicação, permitindo que as pessoas encontrem e compartilhem informações com indivíduos com interesses semelhantes. Além disso, as redes sociais também têm a capacidade de formar comunidades virtuais,

onde os indivíduos podem comunicar entre si, independentemente da sua localização geográfica. Esta ferramenta tem implicações significativas para várias áreas, entre elas o marketing.

A classificação das redes sociais proposta por Belo (2011) destaca as diferentes funcionalidades e objetivos das redes sociais. Redes sociais horizontais, como o Facebook e o LinkedIn, permitem que os usuários construam uma rede ampla de contactos e partilhem conteúdo com um público amplo. Já as redes sociais verticais, como o TripAdvisor, são direcionadas a um nicho específico, como por exemplo viagens. As redes de blogging, como o Twitter, permitem que os usuários publiquem conteúdo curto e atualizado regularmente. Os mundos virtuais, como o SecondLife, permitem que os usuários criem uma representação virtual de si mesmos e interajam com outros usuários de maneira lúdica. As redes de wikis, como a Wikipedia, permitem que os usuários colaborem e contribuam para a construção de conhecimento partilhado. Por fim, as redes multimídia, como o YouTube e o Slideshare, permitem a partilha e o acesso dos usuários a conteúdo de media, como vídeos e apresentações.

As redes sociais oferecem uma oportunidade valiosa para as empresas interagirem e comunicarem com seu público-alvo de maneira direta e eficiente. Elas podem usar essas plataformas para criar e compartilhar conteúdo relevante, expandir a notoriedade da marca, alcançar novos clientes e aumentar a satisfação dos clientes existentes. Além disso, as redes sociais também podem ser usadas para analisar e medir a percepção da marca, obter feedback dos clientes e gerir crises de reputação. Considera-se que as redes sociais são uma ferramenta fundamental no auxílio do cumprimento das estratégias de marketing das empresas (Boyd & Ellison, 2007). Estas vieram revolucionar a relação entre o cliente e a marca, oferecendo uma ampla variedade de plataformas online. Assim sendo, cada marca tem a oportunidade de se inserir na ou nas redes sociais que melhor se adaptem à sua imagem e ao seu próprio público-alvo e que tenham as funcionalidades necessárias. A escolha da plataforma mais adequada para alcançar e atrair seus clientes é um dos passos mais importantes para o sucesso de uma estratégia de marketing digital. As marcas devem considerar o seu público-alvo, os seus objetivos e as funcionalidades das próprias plataformas ao escolher onde concentrar as suas ações e estratégias de marketing. Além disso, é fundamental que as marcas estejam em constante atualização acerca das tendências e mudanças no comportamento dos consumidores nas redes sociais, de forma a garantir que a sua estratégia seja relevante e eficaz (Boyd & Ellison, 2007).

Desta forma, as redes sociais possibilitam que as empresas meçam e analisem o desempenho das suas campanhas e estratégias através de ferramentas de análise de dados, estatísticas e métricas. Isto inclui a avaliação do alcance do conteúdo publicado, níveis de interação, cliques, conversões e outros indicadores relevantes. Estas informações permitem às empresas ajustar e otimizar as suas estratégias com base nos resultados obtidos, aumentando assim a eficácia e o retorno sobre o investimento em marketing nesse meio. Algumas das plataformas mais utilizadas para esses fins são o Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube e Facebook. É mais eficaz ter uma presença consistente numa única rede social do que ter presença esporádica ou sem interatividade em várias. As empresas devem identificar que plataforma é mais utilizada pelo seu público-alvo de forma a maximizar a visibilidade e reconhecimento da marca. As redes sociais também oferecem às empresas a possibilidade de entender as preferências e opiniões dos clientes, o que permite ajustar as estratégias das mesmas de acordo com esses dados (Boaria & Cunha, 2019).

De acordo com o estudo de revisão de literatura de Boaria e Cunha (2019), as redes sociais têm sido muito utilizadas nas campanhas de marketing turístico e hoteleiro. Os autores identificaram cinco variáveis críticas que estão relacionadas com as redes sociais nesses setores, sendo elas: interação, impacto, comunicação boca-a-boca online (e-Wom) e personalização. Estas variáveis estão relacionadas com as áreas de gestão e marketing e são fundamentais para o sucesso das campanhas de marketing nas redes sociais.

Capítulo 2- Marketing Turístico e Hoteleiro

Por ser uma área tão importante na atualidade houve a necessidade de criação de um marketing específico dedicado ao setor turístico, sendo assim denominado de Marketing Turístico, sendo este descendente do marketing de serviços.

O Marketing Turístico foca-se especialmente na importância da escolha dos canais de distribuição, nas óticas da procura e da oferta, na missão dos operadores turísticos na criação de novas tendências no setor e na inovação tecnológica da indústria (Costa e Sousa, 2015, p. 19).

Segundo Kotler et al.. (2011), a definição de marketing de serviços turísticos assenta sobre o facto de os mesmos serem intangíveis, assim sendo, o marketing turístico é baseado nas vendas. Desta forma, o marketing deve ser estudado e direcionado de forma que atenda às expectativas que induz (Carvalho, 2019, p. 25).

O Marketing Turístico é extremamente importante, no sentido em que, uma vez que os serviços turísticos são intangíveis, este tipo de marketing surge como garantia, para o cliente, de que este irá usufruir exatamente do serviço que adquiriu. No que toca ao departamento de marketing de uma unidade hoteleira este representa um canal de comunicação entre o cliente e a marca, pelo que é responsável por desenvolver estratégias que fortaleçam a relação entre os consumidores e a marca como por exemplo promover e facilitar visitas guiadas às instalações do hotel, estudos de mercado para uma melhor compreensão das preferências do consumidor, criação e/ou adaptação de serviços turísticos, promoção do hotel /marca junto do público, divulgação de imagens turísticas que influenciem a perceção do consumidor (Carvalho, 2019). A partir desta temática surge o Marketing Hoteleiro.

Tendo em conta a intangibilidade e simultaneidade dos serviços turísticos, o marketing hoteleiro deve realçar aspetos tangíveis da unidade hoteleira como por exemplo a decoração ou o F&B, visto que o principal serviço só é produzido quando é consumido pelo turista.

O setor turístico representa uma das indústrias da economia global, e a competitividade que se vive dentro deste setor é inimaginável, pelo que se torna crucial a existência de um marketing dedicado a esta indústria de forma que tanto as cadeias hoteleiras como os destinos e produtos turísticos se consigam diferenciar da concorrência, conquistando novos clientes (Costa e Sousa, 2015).

A importância da previsão das estratégias das empresas concorrentes e das novas necessidades dos turistas levam à necessidade de elaboração de um plano de marketing para direcionar o futuro da marca. Este plano deve conter análises internas e externas como a análise PESTEL, análise da concorrência, análise SWOT, *buyer persona*, objetivos e estratégias de marketing para os atingir, entre outros (Costa e Sousa, 2015).

O marketing direcionado para unidades hoteleiras, é essencial para a otimização de vendas e melhoria no atendimento aos hóspedes, além de divulgar a unidade hoteleira. Como mencionado por Castelli (2003), é importante que as unidades hoteleiras adotem estratégias de marketing para direcionar a sua comunicação e esforços de marketing de forma eficiente e eficaz, visando suprir as necessidades e desejos dos consumidores, e diferenciar-se da concorrência. Isto pode incluir a utilização de diferentes canais de marketing, como redes sociais, publicidade online e offline, promoções, programas de fidelização, entre outros.

2.1. Estratégias de Marketing Turístico

O desenvolvimento da internet e das tecnologias de informação e comunicação (TIC) tem vindo a impactar cada vez mais todo o setor do turismo. Tanto a informação como a distribuição têm sofrido uma significativa reformulação, pois a forma como as pessoas planeiam e consomem as viagens sofreram uma grande transformação. (Kotler, 2017).

As estratégias de Marketing Turístico englobam a utilização de ferramentas de marketing online e offline. No âmbito do presente relatório de estágio serão abordadas na revisão de literatura as vertentes do marketing trabalhadas durante o período de estágio.

2.1.1. Redes sociais no turismo

As campanhas de marketing digital nas redes sociais podem ser realizadas de diferentes formas, incluindo anúncios pagos, publicações orgânicas e parcerias com influenciadores digitais.

Berezina et al.. (2016) destacam a importância do uso contínuo e permanente dos meios de comunicação online na indústria hoteleira, pois o custo de adquirir novos clientes é, geralmente, mais elevado do que o custo para manter os já existentes. Além disso, as campanhas de marketing digital nas redes sociais podem ajudar a aumentar a fidelidade

do cliente e a melhorar a imagem da marca, o que pode ter um impacto positivo no lucro, a longo prazo.

As redes sociais têm se afirmado cada vez mais como um instrumento fundamental para o setor hoteleiro, por facilitarem a comunicação entre as empresas e os clientes e por serem altamente influentes. De acordo com Jung et al.. (2018), os hóspedes dos hotéis tendem a considerar as recomendações de outros usuários como uma das fontes de informação mais confiáveis. O facto de as redes sociais também permitirem que as empresas criem relacionamentos mais próximos com os clientes, pode aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente.

Considera-se que a possibilidade de interação com os hóspedes independentemente do momento e da localização aumenta a confiança dos hóspedes e as vantagens em interagir com o hotel online (Jung et al., 2018).

As estratégias de marketing em redes sociais possibilitam aos gestores um maior conhecimento acerca do seu público-alvo, através da obtenção de informações relevantes por meio da interação dos consumidores entre si, bem como entre os consumidores e as próprias empresas. Desta forma, as redes sociais são uma ferramenta indispensável para as empresas do setor hoteleiro, pois possibilitam o acesso ao feedback dos clientes e identificação de novas tendências, de forma que seja possível melhorar a qualidade do serviço, satisfazendo as necessidades dos consumidores, aumentando, consequentemente, os níveis de satisfação e fidelidade dos mesmos.

De acordo com Ferreira (2019), as redes sociais têm uma influência significativa nos consumidores, no entanto, ainda há muito espaço para as empresas explorarem as ferramentas e recursos oferecidos pelas mesmas, como publicações pagas e estatísticas de desempenho, para maximizar os seus esforços de marketing.

A vasta oferta e facilidade na procura e compra dos serviços turísticos fez com que os turistas se tenham tornado cada vez mais críticos e independentes.

Os consumidores têm agora ao seu alcance uma enorme variedade de ferramentas úteis para a obtenção de informação e organização de viagens, incluindo reservas online, plataformas de feedback como o Tripadvisor, websites para comparação de preços, fornecedores individuais e intermediários. Este avanço nas tecnologias possibilitou uma maior eficiência na produção e qualidade dos serviços oferecidos aos clientes, possibilitando o desenvolvimento de novos serviços como por exemplo novos meios de hospedagem.

O setor hoteleiro tem vindo a ser muito beneficiado pelo desenvolvimento das redes sociais, especialmente em termos de CRM (Customer Relationship Management), pois permite a criação de uma relação de proximidade com o cliente, gerando a sua fidelização à marca.

Um estudo realizado pela Ernst & Young (2012) revela que a grande maioria das redes hoteleiras interagem com os consumidores através do Facebook, TripAdvisor, Twitter e LinkedIn. Outra conclusão interessante presente neste relatório é que o setor hoteleiro tem vindo a integrar as redes sociais nas suas estratégias de CRM, com o intuito de medir a satisfação do cliente, resolver reclamações, atender a pedidos de informação e aumentar a notoriedade da marca.

São várias as unidades hoteleiras que adaptaram já os seus programas de fidelidade às novas tecnologias, nomeadamente às redes sociais, incentivando aos seus clientes, através da atribuição de prémios, a efetuarem check-ins através das vias Foursquare ou Facebook.

As grandes cadeiras hoteleiras têm apostado na integração das tecnologias móveis nas suas políticas de relacionamento com o cliente, tanto através da criação de websites como do desenvolvimento de aplicações, as quais possibilitam efetuar e/ou cancelar reservas, check-ins e utilizar opções de geolocalização de forma a encontrar serviços de interesse. As empresas devem humanizar-se e interagir com o mercado, de forma a conseguirem extrair valor para os seus negócios (Deloitte, 2010).

As redes sociais deixaram de ser apenas uma plataforma para se tornarem agora numa ferramenta crucial da procura de mercado. O Facebook é um exemplo de como este canal pode favorecer a aproximação com cliente, nomeadamente através dos *feeds* de notícias, anúncios e, especialmente, através das experiências vividas e publicadas pelos utilizadores.

As cadeias hoteleiras podem utilizar as redes sociais para segmentar seu público-alvo através de critérios demográficos, idade, sexo, entre outros. Além disto, podem também segmentar o público com base no comportamento dos utilizadores na rede, como interesses, hábitos de viagem e histórico de compras. Isso permite que as cadeias hoteleiras criem campanhas de marketing específicas para diferentes grupos de consumidores e aumentem a eficiência das suas campanhas.

No ano 2013, a rede social Facebook desenvolveu duas ferramentas que detêm o potencial poder para aumentar significativamente o volume de reservas na hotelaria: o Nearby, disponível para todos os utilizadores da versão móvel da aplicação.

O Nearby é uma ferramenta que permite aos usuários procurarem os serviços existentes nas intermediações do hotel, através dos seus dispositivos móveis, onde também é possível aceder a comentários e recomendações de indivíduos que constem na sua rede de “amigos” do Facebook que também tenham ficado hospedados nos mesmos hotéis. (Hotelnewsnow.Com, 2013).

O estudo “The 2012” Traveler (Hosteltur, 2013), realizado pelo motor de busca Google revela as escolhas dos consumidores ao planearem as suas viagens. Assim sendo, chegou-se à conclusão de que 62% dos viajantes de lazer verificam primeiro as suas opções websites, sendo eles: (56%) sites dos hotéis; (48%) websites das companhias aéreas; (46%) OTAS; (37%) portais de comentários e feedbacks; (34%) site do destino; (26%) rent-a-cars; e por fim, (21%) redes sociais.

O principal objetivo dos consumidores ao utilizarem as redes sociais não é a reserva de viagens, contudo, esta é uma excelente oportunidade para aumentar a notoriedade das marcas. Este canal pode influenciar as decisões de viagem, com especial importância na fase de inspiração e partilha de experiências. Este dado pode ser comprovado através de uma investigação realizada pela empresa de estudos de mercado Redshift Research (2012), onde a amostra são 4600 pessoas provenientes de 13 países, que viajam pelo menos uma vez por ano por motivos de lazer. Segundo os resultados obtidos com este estudo, 87% dos indivíduos com menos de 34 anos utiliza as redes sociais Facebook, Pinterest e Twitter para procurar inspiração para as suas viagens.

A evolução das médias sociais tem pressionado as empresas a terem em consideração as oportunidades que este canal cria para as suas marcas. As redes sociais possibilitam às empresas o estudo do ambiente, permitindo a identificação de novos segmentos de mercado e a análise do desempenho da concorrência (Kaplan e Haenlein, 2010).

Numa perspetiva económica, este meio representa uma oportunidade para chegar ao consumidor de uma forma rápida, eficaz e com custos menores que os apresentados no marketing tradicional (Kaplan e Haenlein, 2010).

Uma das maiores oportunidades proporcionada pelas redes sociais às empresas é a construção de uma relação personalizada de confiança e proximidade com o consumidor.

2.2 O Merchandising

O merchandising é uma prática que tem vindo a evoluir ao longo do tempo, tendo surgido no princípio do século XX. (Salén, 1994)

A palavra "merchandising" tem origem no termo francês "merchandise", que significa mercadoria. O início desta prática deu-se nos primórdios do comércio, quando os comerciantes procuravam novas formas de apresentar e promover os seus produtos, de forma a atraírem a atenção dos consumidores. (Salén, 1994)

O conceito original associado ao merchandising, defende que este está associado a um conjunto de técnicas comerciais para fazer com que os produtos se vendam por si mesmos, através da criação de condições materiais e de foro psicológico que sejam capazes de fomentar as vendas, aumentando assim a rentabilidade da loja. (Salén, 1994)

A evolução do merchandising como estratégia de vendas está associada ao desenvolvimento do comércio retalhista. Com o crescimento das lojas de departamento, a concorrência entre os retalhistas aumentou, levando-os a adotar técnicas de apresentação de produtos mais eficazes. A organização lógica dos produtos, a disposição chamativa nas prateleiras, a utilização de materiais promocionais e outras estratégias visuais começaram a desempenhar um papel fundamental nas vendas. (Salén, 1994)

Esta é uma estratégia utilizada pelas marcas e pelos retalhistas com o intuito de otimizar o ambiente de venda e criar uma experiência agradável e estimulante para os clientes. Na ótica do retalho, isso envolve a organização eficiente e a exposição atrativa dos produtos nas prateleiras, a criação de ambientes temáticos, a sinalização adequada, entre outros elementos. O objetivo é aproveitar o espaço interno da loja para atrair a atenção dos consumidores, promover os produtos e incentivar as vendas. (Aguiar, 2022)

No caso dos serviços, a aplicação do merchandising é particularmente relevante, uma vez que os serviços são intangíveis e não podem ser testados antes da compra. Assim sendo, é necessária a criação de uma atmosfera agradável e atrativa para transmitir os benefícios e qualidades destes serviços aos clientes. Isto pode envolver variados elementos tais como a decoração, iluminação, música, aromas, uniformes dos funcionários e entre outros elementos sensoriais, de forma a criar uma experiência positiva e única aos consumidores. (Aguiar, 2022)

Assim sendo, o ambiente da loja representa um papel fundamental na perceção do cliente acerca do serviço prestado. A forma como o local é apresentado e organizado influencia a experiência do consumidor, o seu nível de satisfação e as suas intenções de compra. (Batista & Escobar, 2020)

A relevância do ambiente do ponto de venda tem vindo a ser, cada vez mais, reconhecida por parte das empresas, como um fator decisivo na construção da imagem da marca, bem como na experiência do consumidor. Este fator permite às entidades a oportunidade de se diferenciarem da concorrência, criando a sua própria identidade, atraindo, conseqüentemente, os consumidores. (Batista & Escobar, 2020)

Com o desenvolvimento do mundo digital e, conseqüentemente, do comércio online, surgiram novos desafios e oportunidades no que toca à adaptação das técnicas de merchandising ao meio digital. (Reinares & Calvo, 1999)

Neste meio, os consumidores têm uma grande variedade de opções de compra, que, muitas vezes, apenas apresentam diferenças mínimas e relativamente insignificantes em termos de produto e preço, desta forma, os critérios de seleção do ponto de venda tornam-se ainda mais relevantes. (Reinares & Calvo, 1999)

Posto isto, os detalhes relacionados com o ponto de venda online, como a apresentação do site, a facilidade de navegação, a utilidade e detalhe das informações acerca dos produtos/serviços, a utilização de imagens e vídeos, a promoção de ofertas especiais, os feedbacks dos consumidores, as políticas de devolução e um processo de compra simplificado acarretam um papel fundamental no processo de decisão de compra do consumidor. (Reinares & Calvo, 1999)

Desta forma, as empresas têm vindo ainda a explorar algumas tecnologias emergentes, nomeadamente a realidade virtual e aumentada, de forma a aperfeiçoar a experiência do consumidor na compra online. Estas tecnologias permitem ao consumidor a visualização dos produtos virtualmente, possibilitando que este experimente os produtos (roupas ou acessórios, por exemplo) digitalmente, proporcionando ao cliente uma ideia o mais realista possível dos produtos antes de este efetuar a compra (Aguiar, 2022).

Em suma, a adaptação das técnicas de merchandising para o contexto digital é primordial para a criação de experiências de compra diferenciadas e satisfatórias para os consumidores (Aguiar, 2022).

Capítulo 3 – Enquadramento metodológico

A abordagem utilizada neste estudo será de natureza qualitativa, envolvendo tanto a observação participante como a realização de entrevistas semi-estruturadas.

Segundo Reis (2018, p.89) a observação pode ser adotada para construir explicações ou teorias mais adequadas e ser utilizada nas investigações quantitativa e qualitativa.

De acordo com Vilelas (2017, p.290) a observação é uma técnica de recolha de dados primários, que surgem do contacto com a realidade empírica e que refletem a complexa variedade de situações que se apresentam na vida real. A técnica da observação é fundamental em todos os campos da ciência e consiste no uso sistemático dos nossos sentidos orientados para a captação da realidade que queremos estudar, desde que seja orientada para um objeto de estudo e para a procura de dados necessários para resolver o problema de investigação (Vilelas, 2017, p.291).

Oliveira (2012, p. 458) consiste no registo de maneira sistemática do comportamento de pessoas, objetos ou acontecimentos, junto de amostras representativas, baseando-se no registo de fenómenos relacionados com esse comportamento.

Este trabalho conta com a observação participante dado que é o método mais adequado ao desenvolvimento deste trabalho. Trata-se de um instrumento de recolha de dados, que fornece oportunidades para a recolha de dados, numa situação em que o investigador ao mesmo tempo que observa, interage com aqueles que estão a ser observados (Reis, 2018, p.89).

Vilelas (2017, p.297) acrescenta que a observação participante implica a necessidade de um trabalho mais cuidadoso, pois o investigador, em primeiro lugar, tem de se integrar na instituição em estudo, para desenvolver uma tarefa dupla: desempenhar algumas rotinas dentro do grupo e em simultâneo recolher dados de que necessita para a investigação.

Neste estudo a observação participante foi utilizada juntamente com a entrevista. A entrevista constitui um dos instrumentos de recolha de dados e permite a obtenção de informações dos participantes relativas à questão e objetivos de investigação (Reis, 2018, 91). Para este estudo foi escolhida a entrevista semiestruturada, que possibilita a aplicação de um conjunto de questões provenientes de um quadro teórico combinando perguntas abertas e fechadas num guião de entrevista (Reis, 2018, p.94).

Vilelas (2017, p.310) enumera as seguintes vantagens das entrevistas semi-estruturadas: a possibilidade de acesso a uma grande riqueza de informação; a possibilidade do(a) investigador(a) esclarecer alguns aspetos no decurso da entrevista, o que o questionário não permite; é geradora de pontos de vista e orientações.

Ao longo deste estágio foi-me concedida a oportunidade de aprofundar os meus conhecimentos acerca de diversos temas como o merchandising, programas de fidelização de clientes, ativações de marca e produções fotográficas.

Durante a maior parte do período de estágio, foram-me atribuídas tarefas relacionadas com a encomenda e distribuição de artigos de merchandising, controlo e ativação de vouchers presente e vouchers oferta, tanto num contexto de B2B como B2C, negociação de apoios e parecerias e gestão e distribuição de materiais para ativações de marca.

3.1. Entrevistas

Foram realizadas três entrevistas semi-estruturadas, à Diretora de Marketing, à analista de marketing e à responsável por redes sociais e conteúdos web.

Entrevista 1 – Realizada a 14 de junho de 2023, presencialmente e acompanhada pelo envio de informação por e-mail.

Entrevista 2 -- Realizada a 16 de junho de 2023, presencialmente e acompanhada pelo envio de informação por e-mail.

Entrevista 3 -- Realizada a 22 de junho de 2023, presencialmente e acompanhada pelo envio de informação por e-mail.

Tabela 1 - Resumo das entrevistas.

Temas da Entrevista	Questões	Respostas
Marketing Digital	Q1. Como é que a Vila Galé encara o Marketing Digital?	O marketing digital é essencial nos dias de hoje e leva a maior fatia de investimento publicitário do grupo. As razões prendem-se com o facto de poder fazer comunicação segmentada para

		diversos públicos e também pela facilidade de medição de resultados.
	Q2. Qual a estratégia de Marketing Digital do Grupo Vila Galé?	A estratégia é confidencial e vai sempre sendo adaptada de acordo com as necessidades do grupo. Assim a nível macro os objetivos são trazer mais reservas diretas para os nossos hotéis e dar a conhecer os novos destinos do grupo.
Marketing Digital	Q3. Neste âmbito, como é que o Grupo consegue integrar os programas de fidelização na ótica do marketing digital?	O programa de fidelização neste momento é totalmente digital, a adesão é via website, com preenchimento de formulário online e gratuito; existe um login para reservar já com os descontos associados e onde pode consultar as reservas, faturas, novidades, etc. Recebe a newsletter com novidades e promoções. E o próprio cartão é virtual!
	Q4. Qual o impacto do Merchandising na forma como o cliente percebe o site?	O merchandising neste momento é completamente residual. Temos 2 tipos de merchandising: o dedicado ao público infantil – de forma a conseguirmos proliferar as personagens da “família NEP” através de alguns materiais diferentes que vamos revendo anualmente se repetimos ou se lançamos novos; outro merchandising é para ações

		especificas de comercial ou imprensa para eventos e feiras.
	Q5. Qual o papel das redes sociais para a estratégia de Marketing da Vila Galé?	É importante pelo crescimento que tem tido nos últimos anos, tanto para Portugal, mas principalmente no Brasil que são muito adeptos da utilização das redes para pesquisa e análise das suas futuras férias! Colocamos <i>posts</i> e <i>stories</i> diariamente e fazemos várias parcerias com influenciadores e celebridades para divulgação dos hotéis. Por vezes também lançamos passatempos para aumentar a nossa base de dados de seguidores.
Marketing Digital	Q6. O programa dos vouchers, disponível no site, tem algum impacto na relação do cliente com a empresa, em termos de fidelização? (Seja o caso do B2B, seja o caso do B2C)	Não encontramos uma relação direta entre o programa dos vouchers e a fidelização, no entanto os clientes que compram vouchers habitualmente já conhecem a rede, mas podem estar a adquirir vouchers para oferecer a terceiros – no caso de B2C. No caso de B2B vendemos a empresas que já têm uma relação connosco de estadias ao longo do ano e optam por presentear colaboradores e clientes através de vouchers de noites ou valor.

Merchandising	Q1. Qual o papel do Merchandising na estratégia de Marketing da empresa?	Consolidar/fortalecer o posicionamento que o grupo Vila Galé tem de acordo com o seu target principal, as famílias. O merchandising acaba por dar continuação ao <i>kids club</i> do grupo (clube Nep) fora do hotel, já que depois do <i>check out</i> das famílias as crianças levam consigo esta submarca. É uma forma de incentivar e despertar o “desejo” de voltar aos hotéis Vila Galé tanto pelas crianças como pelos pais, que valorizam sempre o bem-estar dos seus filhos. São artigos com um valor percebido baixo, e por isso de fácil acesso a qualquer família. O objetivo não é tanto o de faturação - não se trata do core business do grupo, mas sim de tornar esta submarca cada vez mais forte e presente no <i>mindset</i> dos hóspedes.
Merchandising	Q2. No âmbito da estratégia de merchandising para as crianças, há algum reflexo nas vendas de hotel NEP KIDS?	É difícil fazer já uma análise profunda a este tópico uma vez que o hotel abriu neste mês. No entanto, sabemos que quanto mais fizermos crescer a submarca Clube Nep, mais facilmente será “vendido” o alojamento no novo hotel Nep Kids, que por ter um conceito totalmente inovador, e

		diretamente ligado à submarca do Clube Nep.
Merchandising	Q3. Em que consiste o merchandising do grupo Vila Galé?	Para além de reforçar a submarca junto dos clientes Vila Galé, estes artigos de merchandising ajudam a entreter as crianças, e ainda, “resolvem” possíveis esquecimentos – um clássico nas malas de férias. As bolas de praia, jogos de cartas, frisbees, autocolantes, tatuagens, lápis de cor e livros para pintar, e a revista Feel júnior cheia de histórias e jogos didáticos são os artigos pensados para entreter os mais novos, T-shirts, havaianas Nep, mochilas e braçadeiras, os que ajudam a compor a mala de viagem quando por lapso algo ficou esquecido. E os roupões do Nep, um mimo a que poucos resistem!
Redes Sociais	Q1. Qual o papel das redes sociais para a estratégia de Marketing da Vila Galé?	As redes sociais têm um papel fundamental na estratégia de comunicação e marketing da Vila Galé. Através das redes sociais nós conseguimos transmitir a nossa mensagem e mostrar imagens realistas dos nossos hotéis bem como as ofertas que temos disponíveis. Também é o

		canal principal para nos conectarmos com clientes e possíveis clientes, promover os nossos destinos e criar uma relação muito mais próxima com o nosso público.
Redes Sociais	Q2. Quais as redes sociais utilizadas mais frequentemente?	A Vila Galé está em diferentes redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, Vimeo, Pinterest. A estratégia seguida em cada plataforma depende do tipo de comunicação e conteúdo que se pretende veicular, bem como do público que se quer atingir. Uma vez que a rede tem 38 hotéis – 28 em Portugal e dez no Brasil –, o Facebook é mais utilizado para chegar ao mercado português e o Instagram tem mais expressão junto do público brasileiro.
	Q3. Quais as redes sociais que têm mais feedback por parte dos clientes?	O Instagram dado o número elevado de seguidores e de ser a rede social mais “famosa” do momento.
	Q4. Quais as questões que os clientes mais colocam através das redes sociais?	Perguntam muito pelas ofertas disponíveis dentro dos hotéis, horários de check-in e check-out e se temos promoções ativas.

Fonte: Elaboração do autor.

Capítulo 4 - Apresentação do Grupo Vila Galé e Relatório de Atividades do Estágio

O presente relatório foi realizado no âmbito do Curso de Mestrado de Comunicação, Marketing e Medias Digitais da ULHT, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, desenvolvido pela aluna Madalena Gonçalves Caldeira. Descreve a experiência vivida pela aluna durante quatro meses como estagiária do departamento de marketing na entidade de acolhimento, o grupo hoteleiro Vila Galé.

4.1. A escolha e âmbito do estágio no grupo Vila Galé

A escolha de realizar o estágio no Grupo Vila Galé foi motivada pelo meu interesse por este grupo, que é considerado uma das maiores e mais prestigiadas cadeias hoteleiras do nosso país, além de estar em constante crescimento e desenvolvimento. Sempre admirei a reputação e a qualidade dos serviços oferecidos pela Vila Galé.

Ao pesquisar no site da empresa, pude encontrar uma variedade de programas de estágio adequados para estudantes em diferentes níveis de ensino, o que despertou ainda mais o meu interesse. Após identificar essa oportunidade, decidi candidatar-me ao estágio e tive a oportunidade de trabalhar na empresa por um período de quatro meses.

Durante esse estágio, tive a oportunidade de vivenciar o ambiente de trabalho num dos principais grupos hoteleiros do país.

Ao longo dos quatro meses de estágio, tive a oportunidade de trabalhar em projetos reais e desempenhar tarefas relevantes para o funcionamento do departamento e, consequentemente, do grupo. Isso permitiu-me aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da fase teórica do mestrado e desenvolver habilidades práticas relacionadas com a minha área de interesse.

Durante o estágio, recebi orientação e feedback de profissionais experientes, o que contribuiu para o meu crescimento e desenvolvimento profissional. A possibilidade de aprender com esses profissionais estabelecidos na indústria hoteleira foi inestimável e permitiu-me aprimorar as minhas habilidades de comunicação, trabalho em equipa e resolução de problemas.

4.2. O Grupo Vila Galé

O Grupo Vila Galé é um dos principais e mais prestigiados grupos hoteleiros portugueses, marcando uma presença significativa tanto em Portugal como no Brasil. A Vila Galé dispõe de um portfólio de 28 unidades hoteleiras em Portugal – até ao presente momento – e 10 no Brasil, perfazendo um total de 38 unidades hoteleiras, 8432 quartos e 19380 camas.

Este é um grupo constituído por várias sociedades, sendo a Vila Galé – Sociedade de Empreendimentos Turísticos, S.A, sociedade constituída em 1986, a mais relevante, sendo responsável pela gestão das unidades hoteleiras do grupo e pela realização de novos projetos de novos empreendimentos turísticos. tendo sido considerada no ranking 1 das empresas portuguesas. O Grupo tem sido reconhecido como uma das 169 maiores empresas hoteleiras a nível mundial.

A Vila Galé é conhecida por possuir uma equipa coesa, onde é valorizada a união entre os 3750 colaboradores do grupo.

O conselho de administração da Vila Galé, S.A. é constituído pelo seu presidente e fundador Jorge Rebelo de Almeida e pelo seu filho, Gonçalo Rebelo de Almeida. Em termos de estrutura organizacional, a Vila Galé conta com um capital totalmente português.



Figura 1- Logótipo Vila Galé

4.2.1. Visão, Missão, Valores

Visão

A Vila Galé pretende afirmar-se como uma empresa de referência na indústria hoteleira, sendo reconhecida pela qualidade dos seus produtos e profissionalismo dos seus colaboradores. A empresa procura o reconhecimento não só entre os seus clientes, mas também pelos seus concorrentes, parceiros, fornecedores e colaboradores.

Além disto, a empresa hoteleira procura ter um crescimento económico sustentável, tendo em consideração as vertentes sociais e ambientais.

Ao afirmar que está "Sempre perto de si", a Vila Galé destaca sua proximidade com os clientes, visando atender às suas necessidades e oferecer uma experiência de qualidade. Esta abordagem demonstra um foco na satisfação do consumidor e no estabelecimento de um relacionamento próximo e duradouro com os mesmos.

Missão

A Vila Galé valoriza a localização estratégica das suas unidades hoteleiras, procurando oferecer aos seus clientes estadias em locais privilegiados, seja em destinos turísticos populares ou em locais de interesse histórico e cultural. A empresa considera que a localização é um fator importante para proporcionar uma experiência enriquecedora aos seus hóspedes.

Além disso, a Vila Galé preocupa-se com o conforto e com a decoração das suas unidades hoteleiras, visando criar ambientes acolhedores e agradáveis para os seus clientes. A empresa investe em infraestrutura e design de interiores, de forma a proporcionar uma estadia confortável e aconchegante.

A disponibilidade e a simpatia da equipa da Vila Galé também são valorizadas. A empresa procura garantir um atendimento de qualidade, com funcionários prestáveis e amigáveis, visando proporcionar uma experiência positiva aos hóspedes.

Além disso, a Vila Galé tem o compromisso de respeitar o meio social e o meio ambiente, procurando implementar práticas sustentáveis nas suas operações, com o objetivo de reduzir o impacto ambiental e contribuir para a comunidade local.

Por fim, a frase "Sempre perto de si" reforça o compromisso da Vila Galé em estar próxima dos seus clientes, oferecendo um serviço personalizado e atendendo às suas necessidades e expectativas.

Valores

A Vila Galé possui uma série de valores que norteiam as suas práticas e condutas empresariais. Sendo esses valores:

- Valorização: A empresa dedica-se a formar e motivar os seus colaboradores, reconhecendo o valor do seu trabalho e fornecendo oportunidades de evolução a nível profissional.
- Inovação: A Vila Galé procura, constantemente, novos produtos e serviços diferenciados, incentivando a criatividade e a exploração de soluções inovadoras.

- **Lealdade:** A empresa tem o compromisso de honrar sempre os compromissos assumidos, tanto com clientes, parceiros e fornecedores, como com os seus colaboradores.
- **Ambição:** A Vila Galé pretende garantir um crescimento contínuo e sustentável, estabelecendo metas e objetivos desafiadores para alcançar o seu desenvolvimento.
- **Garantia:** A empresa compromete-se a respeitar os padrões de qualidade dos seus produtos e serviços, de forma a oferecer sempre o melhor aos seus clientes, dentro dos padrões estabelecidos pela marca.
- **Acessibilidade:** A Vila Galé valoriza estar sempre disponível para receber e ouvir clientes, parceiros e colaboradores, visando proporcionar um atendimento atencioso e disponibilizando canais de comunicação adequados.
- **Liberdade:** A empresa incentiva os seus colaboradores a apresentarem novas ideias e sugestões, promovendo um ambiente de liberdade no que toca à expressão de ideias e à promoção da inovação.
- **Eficácia:** A Vila Galé compromete-se a responder prontamente e com precisão a todas as solicitações recebidas, garantindo eficiência e agilidade no atendimento das necessidades dos clientes.

Estes valores demonstram a abordagem da Vila Galé em relação à gestão dos seus colaboradores, à qualidade dos serviços oferecidos, à inovação, à transparência e ao atendimento ao cliente.

4.2.2. Políticas específicas

O Grupo Vila Galé adota um modelo de gestão que considera o seu modelo de gestão é parte integrante de um projeto de sustentabilidade para a sociedade, considerando as gerações atuais e futuras. Esse modelo de gestão é regido por um conjunto de princípios éticos que valorizam o meio ambiente, a qualidade, a segurança, a saúde, a segurança alimentar, a responsabilidade social e a viabilidade económica.

O grupo compromete-se a integrar o conceito de sustentabilidade nas atividades que desenvolve, visando a proteção e conservação do meio ambiente. Isto envolve a implementação de processos que reduzam o consumo de água e energia, bem como o encaminhamento adequado dos resíduos produzidos.

Além disso, o foco na qualidade competitiva é uma das prioridades, pelo que é feito um esforço para aprimorar continuamente os processos, produtos e serviços de forma a atender às expectativas dos *stakeholders*.

A promoção da segurança e saúde no trabalho é fomentada em todas as atividades realizadas pelo grupo, bem como as boas práticas de segurança alimentar.

O desenvolvimento profissional e a realização pessoal de todos os colaboradores são valorizados e incentivados. O grupo apoia iniciativas que contribuam para o bem-estar social e para a conservação da natureza.

O Grupo Vila Galé adota processos economicamente viáveis e socialmente justos, atendendo à legislação aplicável, adotando padrões responsáveis nos casos em que a legislação seja omissa ou inexistente.

Por fim, o grupo partilha as suas boas práticas com o público interessado, visando disseminar conhecimento e inspirar outras organizações e indivíduos a adotarem medidas sustentáveis.

Estes compromissos refletem o comprometimento do Grupo Vila Galé com a sustentabilidade, a responsabilidade social e a preservação do meio ambiente, integrando esses valores no seu modelo de gestão.

4.2.3. Políticas Específicas de Responsabilidade Social

A Vila Galé demonstra uma dimensão solidária através de várias iniciativas.

Algumas delas incluem:

- Doação de refeições diárias: A empresa doa 70 refeições diárias à Associação SOL e 50 refeições diárias ao CASA - Centro de Apoio ao Sem Abrigo. Essa ação ajuda a garantir alimentação para pessoas em situação de vulnerabilidade.
- Donativos a instituições de solidariedade social: A Vila Galé realiza um donativo anual a 20 instituições de solidariedade social. O valor do donativo é determinado com base nos questionários de satisfação preenchidos pelos clientes, em que cada questionário preenchido corresponde a donativo de 0,50€ para uma associação.
- Doação de bens: Durante remodelações ou reequipamentos dos hotéis, a Vila Galé faz doações de bens, como mobiliário, eletrónicos, fardas, têxteis e loiças, a diferentes instituições. Essa ação contribui para suprir necessidades dessas instituições.

- **Envolvimento dos colaboradores:** A empresa organiza iniciativas que envolvem os colaboradores em ações solidárias. Essas iniciativas promovem a interação e a participação ativa dos funcionários em projetos solidários.
- **Contratação de empresas de economia social:** A Vila Galé contrata empresas de economia social para a prestação de alguns serviços. Esta é uma ação que contribui para fortalecer o setor e apoiar essas organizações.
- **Cooperação institucional:** A empresa coopera com instituições para a inserção socioprofissional de pessoas em risco de exclusão social. Essa colaboração procura criar oportunidades e promover a inclusão de indivíduos vulneráveis.
- **Prestação de serviços a entidades sociais:** A Vila Galé presta serviços a entidades ou projetos com fins sociais em condições graciosas ou simbólicas. Isso permite que essas entidades possam contar com o apoio da empresa para a realização das suas atividades.
- **Ofertas em eventos de beneficência:** A empresa atribui ofertas em eventos de jantares de beneficência promovidos por entidades de natureza social. Essas ofertas contribuem para a angariação de fundos para essas entidades.
- **Extensão de condições do clube Vila Galé:** A Vila Galé estende as condições do seu clube de fidelização a parceiros de entidades de natureza social. Isto permite que essas pessoas possam desfrutar dos benefícios oferecidos pelo clube.

Estas iniciativas demonstram o compromisso da Vila Galé em contribuir para a sociedade, apoiando instituições e pessoas em situação de vulnerabilidade, promovendo a inclusão social apoiando a realização de projetos sociais.

4.2.4 Clube NEP

No dia 1 de junho de 2023 – Dia da Criança, abriu em Beja, o hotel Vila Galé Nep Kids.

Um hotel projetado exclusivamente para famílias com crianças. O Nep Kids é constituído por 80 quartos, sendo que 64 deles são quartos familiares com capacidade para 2 adultos e 2 crianças. O novo hotel é repleto de atrações e comodidades direcionadas para os mais novos.

Dentro destas atrações, destacam-se o carrossel, trampolins, parede de escalada, slide, pista de condução, sala de cinema, sala de jogos e uma área para grafitis. Além de todas estas atividades, o hotel dispõe ainda de instalações desportivas nomeadamente

campos de padel, *beach* ténis e espaços multiusos A piscina infantil, o parque aquático temático e o spa infantil também fazem parte do portfólio de atividades do Nep Kids. Há ainda uma Ilha do Tesouro com um lago onde é possível andar de gaivota.

Este hotel proporciona ainda experiências interativas para as crianças com réplicas em tamanho real de um carro dos bombeiros, uma ambulância, um carro da GNR e um museu dos CTT correios.

O hotel oferece um programa de animação diurna e noturna, dinamizado por uma equipa de animadores para entreter os pequenos hóspedes.

Tratando-se de um hotel direcionado para famílias, o Vila Galé Nep Kids proporciona opções gastronómicas adequadas a crianças e adultos.

4.3. Caracterização do local do estágio

O meu estágio decorreu na sede do Grupo Vila Galé, no concelho de Oeiras, Lisboa.

A sede da Vila Galé localiza-se no edifício Vila Galé na Alameda Bonifácio Lázaro Lozano desde o ano 2021, tendo sido, anteriormente, localizada no centro da cidade de Lisboa, mais precisamente no Campo Grande.

Este é um edifício moderno, constituído por três andares que tem a facilidade de ter dois elevadores para uso dos colaboradores. Na sede estão inseridos os departamentos administrativos do grupo Vila Galé, nomeadamente:

- Departamento de Recursos Humanos;
- Departamento de Contabilidade;
- Departamento Financeiro;
- Economato;
- Central de Reservas;
- Administração;
- Departamento Tecnológico;
- Revenue Management;
- Departamento Comercial
- Departamento de Marketing.

Além dos departamentos administrativos, estão inclusas na sede outras facilidades como uma receção, um bar onde os colaboradores podem realizar as suas refeições, uma sala de reuniões por andar e uma casa de banho, também por andar.

4.4. O Departamento de Marketing

O departamento de Marketing do Grupo Vila Galé é liderado pela Dr.^a Catarina Pádua e está dividido em quatro subdepartamentos, sendo estes:

- Comunicação

O subdepartamento de comunicação está subdividido por dois elementos, um a exercer em Portugal e outro no Brasil.

Este subdepartamento está responsável por gerir o trabalho de assessoria de imprensa, eventos e feiras, publicidade, parcerias com influenciadores digitais e pela edição da revista *Feel*. A revista *Feel* aborda diversos temas, tendo como principal objetivo dar a conhecer todas as novidades do Grupo Vila Galé, nomeadamente os hotéis, e o meio onde estes se inserem, toda a envolvente cultural e social. Ao longo da revista são abordados tópicos como as atividades disponíveis na zona onde o hotel em destaque se localiza, informações acerca da área geográfica, áreas de proteção ambiental, gastronomia local, personalidades relevantes, gírias e expressões típicas da localidade a ser abordada. Esta revista serve também para divulgar os serviços do grupo como os casamentos, restaurantes, vinhos e vouchers presente.

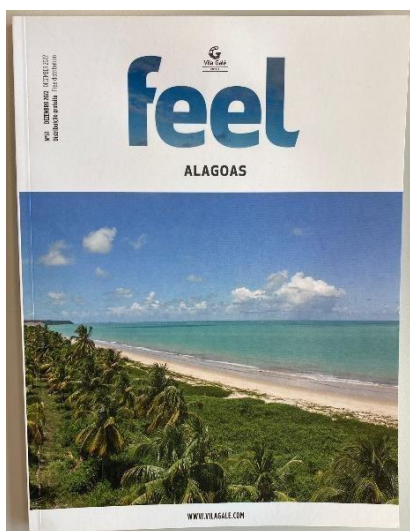


Figura 2- Revista *Feel Alagoas* (capa)

Fonte: Elaboração do autor



Figura 3- Revista Feel – Gírias

Fonte: Elaboração do autor.



Figura 4- Revista Feel - publicidade dos vouchers presente

Fonte: Elaboração do autor.

- Parcerias e Patrocínios

Também este dividido em dois elementos, um em Portugal e outro no Brasil.

Este foi o subdepartamento onde se inseriu o meu estágio.

Sobre este departamento recai a responsabilidade pelas parcerias e patrocínios, campanhas próprias como as Experiências Vila Galé, campanhas temáticas, promoções pontuais, gestão de produtos e serviços tais como vouchers presente e vouchers oferta, Clube NEP, merchandising e novas oportunidades de negócio que possam surgir.

O Grupo Vila Galé compreende parcerias com as mais diversas áreas de negócio, desde cultura, a família, desporto, música, gastronomia, entre muitos outros.

Algumas das parcerias mais significativas do Grupo Vila Galé são com a Nestlé, Santander, Kidzania, TAP, MB Way Vodafone, Chicco, Caixa Geral de Depósitos, Glovo e Galp.

Além das parcerias, este subdepartamento patrocina/apoia também algumas entidades, sendo as principais o Teatro Politeama, o Comité Olímpico de Portugal, a Federação portuguesa de Ténis, a Yellow Star Company e o Teatro Politeama.

As experiências Vila Galé, também inseridas dentro deste subdepartamento são atividades disponíveis na Vila Galé, que são representadas cada uma pelo seu embaixador.

Experiências	Embaixadores
Experiência Romântica	Jorge Corrúla e Paula Lobo Antunes
Experiência Enoturismo	Marcantónio Del Carlo
Experiência Surf	Vasco Ribeiro
Experiência Mergulho	João Paulo Sousa
Experiência Cultural	José Luís Peixoto
Experiência Sazonal	Fernando Alvim
Experiência Equestre	Maria Caetano
Experiência Ecoturismo	Pedro Couceiro
Experiência SPA	Joana Balaguer
Experiência Famílias	Mariana Seara Cardoso
Experiência Golf	Jorge Gabriel

Estão ainda inseridos neste subdepartamento os Vouchers Presente.

O portfólio dos vouchers presente inclui vários vouchers noite, sendo estes, o voucher Platina, Ouro, Prata e Bronze.

Todos oferecem ao seu portador uma noite com pequeno-almoço em quarto standard duplo em qualquer hotel Vila Galé, o que os distingue é o calendário de utilização (o Platina é o único que inclui o hotel Vila Galé Collection Palácio dos Arcos e Vila Galé Sintra - os hotéis de 5 estrelas em Portugal).

- Platina - disponível em qualquer período do ano e em todos os hotéis Vila Galé em Portugal. Voucher também disponível em todos os hotéis no Brasil, nos períodos de março a junho e de setembro a outubro.
- Ouro - disponível todo o ano em todos os hotéis Vila Galé em Portugal, exceto nos hotéis de 5 estrelas. Voucher também disponível em todos os hotéis no Brasil, nos períodos de março a junho e de setembro a outubro.
- Prata – Voucher disponível em todos os hotéis Vila Galé Portugal de janeiro a junho, e de setembro a dezembro; Voucher não disponível no hotel Vila Galé Collection Palácio dos Arcos.
- Bronze -Voucher disponível de janeiro a março e de outubro a dezembro; exclui-se o período de Páscoa (de quinta-feira a domingo); Voucher não disponível nos

hotéis Vila Galé Douro Vineyards, Vila Galé Serra da estrela, Vila Galé Collection Palácio dos Arcos e Vila Galé Sintra.

Para além destes há ainda:

- Vouchers Valor, que lhe concedem 50€ para utilizar em serviços de alojamento e/ou refeições em qualquer hotel Vila Galé, qualquer época do ano;
- Vouchers Gourmet que lhe concedem refeições para 2 pessoas (brunch, almoço ou jantar), em qualquer hotel Vila Galé, qualquer época do ano;
- Voucher Massagem, que lhe concede 1 massagem de 50 minutos em qualquer hotel Vila Galé, qualquer época do ano;
- Voucher Massagem a 2 é uma massagem a dois (para 2 pessoas) de 50 minutos, em qualquer hotel Vila Galé e em qualquer época do ano.



Figura 5- Voucher Presente Platina Físico

Fonte: Elaboração do autor.

O Grupo Vila Galé conta ainda com o podcast “A minha viagem dava um podcast”, lançado no mês de junho de 2023.

O podcast é gravado com vídeo e áudio em quatro hotéis diferentes: Vila Galé Sintra, Vila Galé Porto Ribeira, Vila Galé Elvas, Vila Galé Lagos. O conteúdo dos episódios é baseado em histórias de viagens, dicas e motivações de viagem e cada episódio tem cerca de 25 a 30 minutos. Este é um podcast mensal com convidados surpresa, apresentado pelo locutor de rádio e ator português João Paulo Sousa.

- Digital

O subdepartamento digital é constituído por três elementos.

Um responsável pela gestão do site e redes sociais e dois responsáveis pela gestão de campanhas online.

O digital foca-se na gestão das redes sociais, campanhas em motores de busca, publishers, redes de afiliados, newsletters e websites.

A Vila Galé está presente em vários canais digitais como o Instagram, Facebook e LinkedIn.

- Design

O subdepartamento de design é constituído por um elemento apenas, sendo que este é o designer responsável pelo design de todo o Grupo.

O designer prepara todo o material gráfico, imagens, paginação, fotografias e vídeos.

4.5. Relatório de Estágio

Durante o meu período de quatro meses de estágio, fiquei encarregada de executar diversas atividades. Mensalmente era elaborada, pela minha orientadora, uma lista de tarefas a realizar ao longo do mês em questão, relacionadas com as mais diversas áreas abordadas no departamento de marketing do grupo, desde a gestão do e-mail geral do marketing, ao controlo e ativação de vouchers, desenvolvimento e implementação de ativações de marca, gestão e controlo de materiais de marketing.

		TO DO'S			
		1º Mês - Março			
Tarefas:		1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª semana
Gestão do e-mail do Marketing		X	X	X	X
Negociação e controlo de apoios e patrocínios			X	X	X
Confirmação da implementação das contrapartidas nos apoios e patrocínios			X	X	X
Controlo e ativação de vouchers		X	X	X	X
Controlo e envio de vouchers físicos		X	X	X	X
Resolução de problemas relacionados com vouchers digitais				X	X
Elaboração e envio de vouchers oferta			X	X	
Gestão da distribuição de merchandising			X	X	
Desenvolvimento de iniciativas de ativações de marca			X	X	X
Implementação de ativações de marca				X	X
Encomenda de materiais de marketing				X	
Gestão de materiais de marketing				X	X
Elaboração de banners e materiais de divulgação digitais				X	
Participação em Produções Fotográficas Promocionais					X

Figura 6- Detalhe do Cronograma de Tarefas

Fonte: Elaboração do autor.

		TO DO'S															
		1º Mês - Março				2º Mês - Abril				3º Mês - Maio				4º Mês - Junho			
Tarefas:		1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª semana	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª semana	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª semana	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª semana
Gestão do e-mail do Marketing		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Negociação e controlo de apoios e patrocínios			x	x	x		x		x				x		x		x
Confirmação da implementação das contrapartidas nos apoios e patrocínios			x	x	x			x		x	x				x		x
Controlo e ativação de vouchers		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Controlo e envio de vouchers físicos		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Resolução de problemas relacionados com vouchers digitais				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Elaboração e envio de vouchers oferta			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Gestão da distribuição de merchandising			x	x		x				x		x	x	x	x	x	x
Desenvolvimento de iniciativas de ativações de marca			x			x				x							
Implementação de ativações de marca				x	x											x	
Encomenda de materiais de marketing			x			x					x	x	x	x	x		
Gestão de materiais de marketing			x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Elaboração de banners e materiais de divulgação digitais				x			x			x	x						
Participação em Produções Fotográficas Promocionais					x				x					x			

Figura 7 - Cronograma Completo

Fonte: Elaboração do autor.

4.5.1. Descrição das atividades realizadas durante o estágio

Tarefas	Descrição do trabalho desenvolvido
Negociação e controlo de apoios e patrocínios	O e-mail geral do marketing recebe diariamente pedidos de apoio ou patrocínio, enviados por entidades das

	mais variadas áreas, entre elas: escolas, arraiais, festas, eventos desportivos, eventos culturais, ONG's, entre outras Após analisar a viabilidade do pedido e verificar o interesse na associação da marca Vila Galé com a entidade em questão, é enviado um email que inclui a oferta Vila Galé – que, geralmente, envolve a cedência de “X” noites nos hotéis do grupo – e as contrapartidas – com base em publicidade através de colocação de materiais de marketing (lonas, bandeiras, roll-ups), inserção do logotipo da marca em todos os materiais de divulgação, publicações nas redes sociais, vídeos / áudios promocionais do grupo, etc.
Confirmação da implementação das contrapartidas nos apoios e patrocínios	Após o evento relativo ao apoio em questão ter terminado, é necessário verificar a implementação das contrapartidas por parte da entidade externa, nomeadamente através de fotografias, vídeos, feedback do evento. Além de ser crucial o cumprimento das contrapartidas neste tipo de negociação, estes materiais fornecem também uma indicação do nível de exposição que a marca teve no evento. O que é útil para avaliar a possibilidade de renovação da parceria numa nova oportunidade.
Controlo e ativação de vouchers	O e-mail geral do marketing recebe também, diariamente, e-mails dos hotéis a informar a venda de vouchers presente e

	pedir a sua ativação. Assim, era da minha responsabilidade registar todas as vendas de vouchers na base de dados, ativando-os seguidamente através do sistema ERP.
Controlo e envio de vouchers presente físicos	Chegam também ao e-mail geral do marketing todos as informações acerca de vendas de vouchers em formato físico. Nesta modalidade, o cliente regista os seus dados, incluindo a morada para onde deve ser enviado o voucher presente. Depois, o departamento de marketing envia o voucher presente selecionado em formato físico, dentro de uma caixa para a morada indicada pelo cliente. Todos os dados são registados numa base de dados para este efeito e os vouchers são ativados na plataforma ERP.
Resolução de problemas relacionados com vouchers digitais	O departamento de marketing recebe diariamente contactos, tanto através do e-mail, como através de chamadas telefónicas, por parte dos clientes a exporem algumas dúvidas acerca das condições dos vouchers presente, maioritariamente relacionadas com o seu calendário de utilização. Surgem também algumas questões da parte das próprias receções dos hotéis do grupo acerca de vouchers mal configurados, contudo, a resolução deste tipo de questões exige a intervenção do departamento de informática.
Elaboração e envio de vouchers oferta	Muitas vezes são requisitados vouchers oferta de “X” noites para oferecer a

	entidades que solicitam apoios. Estes apoios traduzem-se, na sua maioria, na solicitação de um voucher oferta para ser utilizado como prémio de iniciativas como rifas e <i>giveaways</i>. Esta modalidade de vouchers é também adotada para o envio de vouchers a entidades com quem a cadeia estabelece acordos de permuta de serviços. Estes vouchers são criados através de um <i>template</i> pré-definido, registados num mapa de controlo e ativados através do sistema ERP. São posteriormente enviados via e-mail para a entidade em questão.
Gestão da distribuição de merchandising	O departamento de marketing realiza encomendas de artigos de merchandising para o NEP Kids Club dos hotéis do grupo para a venda em época alta. Este processo inicia-se no estudo de que artigos fazem sentido ser vendidos nos hotéis em que quantidades. Após tomadas estas decisões, segue-se para a pesquisa de fornecedores e pedido de orçamentos. Assim que se chega a um consenso acerca da escolha do fornecedor, são realizadas as encomendas dos materiais. Após a entrega de materiais na sede da empresa, é feita a coordenação da distribuição dos materiais de marketing entre os diretores dos hotéis e o departamento de marketing.
Desenvolvimento de iniciativas de ativações de marca	Algumas das entidades com quem a Vila Galé estabelece apoios e parcerias, oferecem, como contrapartida no

	momento da negociação da parceria, a oportunidade de o grupo realizar ativações de marca nos seus eventos. Para que toda a ativação seja vitoriosa, é necessário um estudo acerca do público-alvo do evento, de ambas as empresas e qual a melhor forma de ativar a marca no momento e no local do evento.
Implementação de ativações de marca	Após a iniciativa ser aceite pelo departamento de marketing e apresentada e aceite pela entidade parceira, é implementada a ativação. Neste sentido, é elaborado um briefing em género de guião com todas as informações relevantes acerca da ativação de marca, incluindo todos os materiais, promotores e objetivos da ativação, para enviar a todas as partes interessadas.
Encomenda de materiais de marketing	O departamento de marketing dispõe de diversos materiais publicitários, utilizados nos eventos próprios da empresa e das entidades parceiras. Neste leque de materiais incluem-se lonas publicitárias, roll-ups publicitários, camisolas e polos com logotipo do grupo, bandeirolas (bandeiras em formato gota) para eventos desportivos, trípticos e spots promocionais em tecido. Algumas entidades parceiras negociam utilização permanente destes materiais pelo que, muitas vezes, é necessário encomendar novos artigos para renovação de material em stock.

Gestão de materiais de marketing	Os materiais publicitários de marketing são muitas vezes enviados para as entidades parceiras para utilização temporária nos seus eventos. Desta forma, é necessária a monitorização de todo o processo de envio e recolha dos materiais para que haja controlo e regulação sobre os mesmos.
Elaboração de <i>banners</i> e materiais de divulgação digitais	Algumas das negociações com entidades parecerias envolvem a inclusão de materiais de divulgação digitais. Alguns destes materiais são, por exemplo os <i>banners</i> promocionais que divulgam <i>promocodes</i> para os participantes do evento. Estes <i>banners</i> são elaborados pelo departamento de marketing da Vila Galé. Outras negociações incluem a oferta de vouchers personalizados para os participantes dos seus eventos, como promoções em serviços do grupo, nomeadamente alojamento, restauração e SPA. Uma vez que estes vouchers são personalizados para um evento em específico, são também elaborados pelo equipa de marketing.
Participação em Produções Fotográficas Promocionais	São efetuadas, com alguma regularidade, produções fotográficas para promover produtos e serviços que o grupo Vila Galé oferece aos seus clientes. São exemplos destas produções o <i>shooting</i> de casamentos para promover a celebração de casamentos nos hotéis Vila Galé com ênfase no hotel Douro Vineyards, o

shooting das submarcas de vinhos Santa Vitória e Vale Moreira e o *shooting* dos artigos de merchandising do NEP, que estão à venda nos hotéis Vila Galé ao longo da época alta.

Tabela 2- Tarefas desenvolvidas em contexto de estágio

Fonte: Elaboração do autor.

Ao longo do meu período de estágio, fiquei responsável pelo desenvolvimento e implementação de duas ativações de marca, ambas em parceria com a empresa Yellow Star Company, que se destaca como uma das principais empresas de entretenimento do país, com uma trajetória impressionante de sucesso na consolidação das indústrias culturais, com maior foco no teatro.

A primeira ativação de marca consistiu na implementação de materiais de tecido com a inserção do logotipo Vila Galé e um *QR Code* com uma ligação direta para o formulário de fidelização do grupo – que oferece um desconto de 10% nos serviços Vila Galé a todos os fidelizados – na parte superior das cadeiras da sala de espetáculos do auditório Taguspark, em Oeiras, onde a Yellow Star Company estava a apresentar a peça de teatro *A HISTÓRIA DEVIDA*, interpretada por Ruy de Carvalho e Luís Pacheco.

O objetivo desta iniciativa era aumentar a visibilidade da marca, pois assim que o público entrava na sala de espetáculos, deparava-se com materiais promocionais com o logotipo da Vila Galé.



Figura 8- Materiais promocionais nas cadeiras do Auditório Taguspark

Fonte: Elaboração do autor.

A segunda ativação de marca pela qual fiquei responsável, estava relacionada com o *kids club* do grupo Vila Galé, uma vez que a peça de teatro onde a ativação seria implementada era o *SHREK, O MUSICAL*, no Convento São Francisco, Coimbra.

Dado tratar-se de um público-alvo infantil, a estratégia abordada foi a implementação de um jogo em género de roda da sorte, vocacionada para a mascote do grupo, o clube NEP (*Kids Club*).

Esta ativação de marca foi dinamizada por dois promotores, que atraíam as crianças até à roda da sorte, incentivando e ajudando-as a rodar a mesma para que pudessem ganhar um prémio.

Os prémios consistiam em: tatuagens temporárias com as personagens do clube NEP, Jogos da Memória com imagens das personagens do clube NEP e autocolantes com as mesmas personagens.

A todas as crianças era entregue um tríptico que demonstra as atividades infantis que o *Kids Club* da Vila Galé oferece aos mais novos. Este tríptico era entregue com o intuito de gerar interesse nas crianças pelas atividades divertidas dos hotéis e, consequentemente, gerar interesse nos pais pelo grupo, levando à reserva de estadias nos hotéis do grupo.

A roda da sorte do NEP foi desenhada ao pormenor, contendo as cores de algumas das personagens do *kids club*, bem como logotipo do mesmo no centro.

As crianças apenas poderiam participar nesta atividade uma vez, sendo que a mesma se destinava exclusivamente às mesmas.

Na implementação desta atividade estava ainda incluído um roll-up promocional do clube NEP, bem como umacrílico com a legenda dos prêmios.



Figura 9- Ativação de Marca Clube NEP

Fonte: Elaboração do autor.



Figura 10- Roda da Sorte do NEP

Fonte: Elaboração do autor.



Figura 11 -- Jogo da Memória do NEP

Fonte: Elaboração do autor.

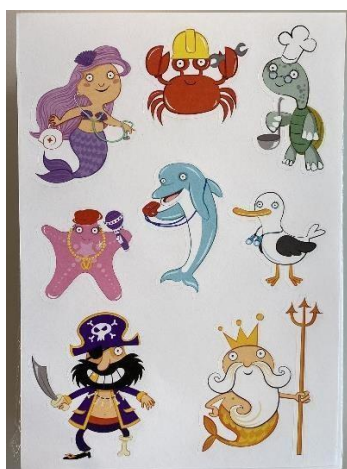


Figura 12- Autocolantes clube NEP

Fonte: Elaboração do autor



Figura 13- Tatuagens Temporárias Clube NEP



Figura 14- Tríptico do NEP

Fonte: Elaboração do autor.

Capítulo 5. Reflexão Crítica sobre o estágio

Com base na revisão da literatura e nas informações obtidas por meio das entrevistas realizadas com os colaboradores do departamento de marketing do Grupo Vila Galé, juntamente com as observações feitas durante o estágio, é possível chegar às seguintes elações:

O marketing tem um papel fundamental nas empresas do setor do turismo, devido ao facto de possibilitar uma comunicação segmentada e direcionada para vários público-alvo bem como pela facilidade da análise dos resultados. Neste setor, o objetivo final das estratégias de marketing será, de forma generalizada, dar a conhecer a cadeia hoteleira, levando, posteriormente, ao aumento das reservas para os hotéis.

O merchandising tem a função de consolidar o posicionamento das cadeias hoteleiras, fortalecendo a imagem do grupo na mente do consumidor após o término da sua experiência, que neste caso é representada pela estadia no hotel. Estes pequenos artigos têm como objetivo estimular o desejo do consumidor em regressar ao hotel. Os artigos de merchandising devem ter um valor percebido baixo para que possam ser acessíveis ao maior número de consumidores possível.

Relativamente aos objetivos:

O1: Perceber de que forma o site do grupo hoteleiro pode ser utilizado como uma plataforma que apoia algumas áreas do marketing como a divulgação e disponibilização dos vouchers.

Com base nos dados recolhidos, foi possível concluir que o site do grupo hoteleiro é uma plataforma essencial que apoia várias áreas de marketing, incluindo a divulgação e disponibilização de vouchers. Assim sendo, o site facilita:

Divulgação de Vouchers:

- O site do grupo é uma ferramenta eficaz para divulgar vouchers e ofertas especiais. Os vouchers podem ser destacados na página inicial e em seções dedicadas, permitindo aos visitantes do site que acessem facilmente a essas promoções. Esta é uma ação valiosa uma vez que atrai novos clientes e incentiva reservas.

Facilidade de Compra:

- Os vouchers são disponibilizados para compra diretamente no site. Os visitantes podem visualizar as opções de vouchers, escolher aqueles que desejam adquirir e concluir a transação de compra de forma conveniente online. Isto simplifica o processo para os potenciais clientes.

Informações Detalhadas:

- O site fornece um local centralizado para apresentar informações detalhadas acerca dos vouchers, incluindo os termos e condições, datas de validade, opções de uso e benefícios associados. Estas informações ajudam os clientes a entender claramente o valor dos vouchers e como podem ser utilizados.

Marketing de Conteúdo:

- Além da simples disponibilização de vouchers, o site é utilizado para criar conteúdo de marketing relacionado com estes vouchers, como por exemplo fotos de destinos e experiências associadas aos vouchers.

Captação de Leads:

- O site também é usado para capturar informações de contato de visitantes interessados nos vouchers. Os visitantes podem se inscrever para receber newsletters ou notificações sobre promoções futuras, permitindo a construção de uma base de dados de leads para futuras campanhas de marketing.

Segmentação de Público:

- O site permite ainda segmentar o público-alvo para campanhas específicas de marketing de vouchers. Por exemplo, a empresa pode direcionar ofertas de vouchers para clientes que já demonstraram interesse em determinados destinos ou tipos de vouchers e estadias.

Concluindo, o site do grupo hoteleiro desempenha um papel fundamental como ferramenta de apoio ao marketing, fornecendo uma plataforma eficaz para divulgar, disponibilizar e promover vouchers. Oferece aos clientes informações detalhadas, facilidade de compra e a capacidade de se manterem atualizados sobre futuras ofertas, tornando-o um recurso valioso para impulsionar as vendas e promover a marca.

O2: Aclarar como o site e as redes sociais do grupo hoteleiro dinamiza e permite a comunicação digital para diferentes públicos.

Foi possível clarificar este objetivo uma vez que o público-alvo da Vila Galé são as famílias, toda a comunicação presente no respetivo site e redes sociais são direcionadas para este *target*.

O3: Descrever outras vertentes do Marketing não digital que permitem comunicar melhor a imagem do Hotel, como patrocínios, produções fotográficas, merchandising e ações dirigidas a um público infantil.

Com base na informação recolhida ao longo deste estágio é possível concluir que o grupo Vila Galé utiliza várias vertentes do marketing não digital para comunicar a imagem dos hotéis. Algumas das vertentes implementadas são:

Merchandising:

- O Grupo Vila Galé adota o merchandising como uma estratégia para reforçar a imagem do hotel, especialmente entre as famílias. Os itens de merchandising são concebidos tendo como foco as crianças e servem como lembranças que os hóspedes levam consigo, garantindo que a marca Vila Galé permaneça presente nas suas mentes.
- Para além de proporcionar entretenimento às crianças durante a sua estadia, os produtos de merchandising ajudam a despertar o desejo de regressar aos hotéis Vila Galé, tanto para as crianças como para os pais, que valorizam o bem-estar dos seus filhos.

- Itens como bolas de praia, jogos de cartas, frisbees, autocolantes, tatuagens, lápis de cor, livros para colorir e a revista *Feel Júnior* são utilizados. O Grupo Vila Galé adota o merchandising como uma estratégia para reforçar a imagem do hotel, especialmente entre as famílias. Os itens de merchandising são concebidos tendo em mente as crianças e servem como lembranças que os hóspedes levam consigo, garantindo que a marca Vila Galé permaneça presente nas suas mentes.

Produções Fotográficas:

- O Grupo Vila Galé utiliza produções fotográficas profissionais para criar material de marketing de alta qualidade. Estas fotografias mostram as instalações, quartos, restaurantes e experiências oferecidas nos hotéis, contribuindo para a comunicação eficaz da imagem do hotel e da marca.

Patrocínios:

- O Grupo Vila Galé estabelece parcerias, apoios e patrocínios com eventos locais, equipas e competições desportivas, empresas de companhias de teatro, entre outras de forma a reforçar a sua presença na comunidade e atrair maior número de hóspedes.

No seguimento do exposto, é possível formular uma questão de investigação que permita servir de base para o desenvolvimento deste relatório de estágio. Desta forma coloca-se a seguinte questão:

- De que forma o marketing é utilizado para promover o Grupo Hoteleiro Vila Galé.

Segundo foi possível apurar, o Grupo Hoteleiro Vila Galé emprega uma variedade de abordagens de marketing para impulsionar o reconhecimento da marca e atrair hóspedes. Algumas destas estratégias são:

Marketing Digital:

- O grupo foca-se na promoção de reservas diretas através de estratégias de marketing digital. Isto envolve a adaptação constante da sua estratégia conforme as necessidades do mesmo.
- A estratégia digital inclui a promoção de novos destinos do grupo, utilizando anúncios online, marketing de conteúdo e mídias digitais.

- A adesão ao programa de fidelização é realizada através do website, com formulários online e login para reservas com descontos associados.

Redes Sociais:

- As redes sociais desempenham um papel importante na estratégia de marketing da Vila Galé. Publicações diárias e parcerias com influenciadores e celebridades são usados para divulgar os hotéis e promover novidades e promoções do grupo.
- São também realizados passatempos para expandir a base de seguidores nas redes sociais.

Merchandising e Marketing não digital:

- O merchandising é usado para fortalecer a imagem da Vila Galé, principalmente entre as famílias. Os itens de merchandising são desenvolvidos, essencialmente, para as crianças e funcionam como lembranças que os hóspedes levam para casa.
- Os artigos de merchandising ajudam a despertar o desejo de retornar aos hotéis Vila Galé.

Patrocínios:

- A empresa está envolvida em ações de patrocínios e apoios de eventos locais, eventos e equipas desportivas, iniciativas culturais entre muitos outros, de forma a fortalecer sua imagem na comunidade e atrair consumidores.

Assim sendo, o grupo hoteleiro Vila Galé utiliza uma estratégia de marketing abrangente, combinando estratégias digitais, como marketing de conteúdo e redes sociais, com estratégias não digitais, como merchandising e apoios e patrocínios. O foco está em promover a marca, atrair consumidores e manter a fidelidade dos clientes, especialmente entre as famílias.

As tarefas realizadas durante o estágio foram consistentemente direcionadas para o Departamento de Marketing. A execução dessas tarefas contou com o apoio da formação académica adquirida ao longo do mestrado e dos conhecimentos adquiridos durante o período de estágio.

O estágio no Grupo Vila Galé proporcionou-me uma ampla compreensão do conceito de Marketing, especialmente nas vertentes das parcerias, apoios e

merchandising, bem como todo o planeamento por trás das ativações de marca. Como parte de um departamento que colabora com outros setores, como Reservas, Receção e Comercial, pude obter noção mais aproximada da comunicação e interdependência entre estes departamentos. É importante ressaltar que, devido à interação da empresa com diversos fornecedores de serviços em áreas diversas, desde materiais publicitários a maquilhadores, cabeleireiros e fotógrafos, tive a oportunidade de aprofundar os meus conhecimentos sobre a indústria que impulsiona o bom funcionamento da área de marketing.

Durante todo o estágio, desenvolvi competências e adquiri conhecimentos fundamentais para o meu crescimento pessoal e profissional. Ter a oportunidade de estagiar num grupo como a Vila Galé constituí, sem dúvida, uma grande vantagem, pois possibilitou-me aplicar de forma prática os conhecimentos adquiridos na parte curricular do meu mestrado, o que será crucial para alcançar os meus objetivos profissionais e ter uma visão mais aprofundada acerca desta área, pela qual tenho tanto interesse. O facto de compreender, agora, um pouco melhor todo o funcionamento do marketing, incluindo o seu "backstage" será sem dúvida uma mais-valia na minha vida profissional.

Durante o estágio, foi-me concedida uma grande autonomia na realização das tarefas., o que permitiu um grande desenvolvimento profissional da minha parte, pois senti que era capaz de corresponder às expectativas das responsabilidades que acarretava.

Conclusão

Com base na revisão de literatura realizada, no levantamento de informações ao longo do estágio e nas entrevistas realizadas a especialistas da área de marketing, foi possível alcançar o objetivo geral estabelecido. Torna-se evidente que o marketing é uma ferramenta fundamental no setor hoteleiro, pois impulsiona efetivamente, ainda que, muitas vezes, de forma indireta, os consumidores a fazerem reservas nas unidades hoteleiras.

No que diz respeito aos objetivos específicos, foi possível obter uma compreensão de como o marketing pode impulsionar o crescimento das empresas no setor hoteleiro. Ficou evidente que o marketing desempenha um papel indireto no crescimento dos grupos hoteleiros, por meio de estratégias de publicidade, fidelização, parcerias, merchandising e mídias digitais, com o objetivo de estabelecer uma relação próxima com o consumidor consolidando a notoriedade da marca.

O levantamento de dados e as atividades realizadas no decorrer do estágio curricular possibilitaram alcançar o objetivo 2, onde ficou evidente o papel do merchandising no Grupo Vila Galé, que consiste em consolidar o posicionamento que o grupo tem de acordo com o seu público-alvo principal, as famílias. O merchandising tem o propósito de dar continuidade ao clube infantil do grupo (Clube NEP) fora do hotel, permitindo que as crianças levem consigo essa submarca após o check-out. O objetivo é incentivar e despertar o desejo de voltar aos hotéis Vila Galé, tanto por parte das crianças como dos pais, tanto por parte das crianças quanto dos pais, que valorizam o bem-estar dos seus filhos. O objetivo não se limita apenas a aumentar a receita, mas sim a fortalecer cada vez mais a marca e a sua presença na mente dos consumidores.

Além do mais, foi possível evidenciar, por meio do estágio e de todo o trabalho de revisão de literatura presente neste projeto, que, na atualidade, o marketing desempenha um papel extremamente importante no desenvolvimento das empresas do setor hoteleiro, uma vez que este é um setor altamente competitivo, com inúmeros grupos a tentar conquistar a atenção e a preferência dos consumidores. Neste sentido, o marketing desempenha um papel fundamental na promoção dos serviços e comodidades oferecidos pelos hotéis, ajudando a criar uma imagem de marca positiva e diferenciada.

Adicionalmente, o marketing permite que as empresas atraiam, conquistem e fidelizem clientes, o que é particularmente importante num setor onde a satisfação do

cliente e a fidelidade são cruciais para o sucesso. O marketing eficaz contribui para o incremento da taxa de ocupação dos hotéis, atraindo um maior número de hóspedes e incentivando os a regressar ao hotel.

Concluindo, o marketing desempenha um papel essencial no desenvolvimento das empresas do setor hoteleiro, ajudando-as a destacarem-se da concorrência, a atrair e fidelizar clientes, através da oferta de experiências personalizadas. Representa, sem dúvidas, uma ferramenta indispensável para o sucesso e crescimento das empresas deste setor.

Referências Bibliográficas

Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2023). Social CRM: linking the dots of customer service and customer loyalty during COVID-19 in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 992-1009.

Almeida, N. (2008). *Uma avaliação de comunicação de marketing na hotelaria* [Teses de Doutoramento] Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.

Batista, K., & Escobar, M. A. R. (2020). A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores. *Revista Gestão em Análise*, 9(1), 93-108.

Baynast, A.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos – O Marketing na Era Digital*, (17ª ed., pp. 606-638). Dom Quixote. Lisboa.

Belo, A. (2011). *O potencial dos sites de redes sociais no desempenho das pequenas e médias empresas da região do Algarve*. [Dissertação de Mestrado] Universidade do Algarve, Portugal.

Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. and Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 25(1), 1-24.

Boaria, F., & da Cunha, A. A. (2019). Mídias Sociais em Turismo e Hotelaria: Uma Revisão das Pesquisas publicadas entre 2006 e 2017. *Revista Reuna*, 24(3), 64-79.

Boaria, F., Raye, R. L., & Felini, A. (2014). *Mídias Sociais: Uma reflexão sobre as novas ferramentas de marketing na Hotelaria*. Turismo e Gestão Integrada, editora Univali.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Cabral, S. (2022). *Marketing Digital e Redes Sociais nos Hotéis de Luxo*. [Tese de Mestrado]. Instituto Superior de Gestão.

Carvalho, A. D. (2019) Turismo Contemporâneo – *Problemáticas e tendências*. Porto: Afrontamento.

Castelli, G. (2003). *Administração Hoteleira*. (9ªed.). EDUCS. Caxias do Sul.

Cision PR Newswire (2012). *Text100's Travel & Tourism Global Study Reveals 87 Percent of Travelers Under the Age of 34 Use Facebook to Choose Their Destination*. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/text100s-travel--tourism->

[global-study-reveals-87-percent-of-travelers-under-the-age-of-34-use-facebook-to-choose-their-destination-181215911.html](https://www.researchgate.net/publication/358121591/global-study-reveals-87-percent-of-travelers-under-the-age-of-34-use-facebook-to-choose-their-destination-181215911.html). [obtido a 20 de janeiro de 2023].

Costa, R., Sousa, T. (2015). *Gestão Comercial Hoteleira*. (1ª edição). Lisboa: Lidel –Edições Técnicas, Lda.

Deloitte. (2010) *Mídias sociais nas empresas: O relacionamento online com o mercado*. São Paulo, pp. 1-20.

Ferreira, L. (2019). *Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho.

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018, June). From marketing 1.0 to marketing 4.0—the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *In International conference knowledge-based organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48).

Hosteltur Revista. (2013) *Internet y turismo: el campo de batalla cinco años después del boom 2.0*. Hosteltur. Edição Especial. Consultado a 17 de janeiro de 2023.

Jung, T., Dieck, M., Chung, N. (2018). Determinants of hotel social media continued usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (7), 0959-6119 <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0068>.

Kaplan, A. & Haelein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11ªed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River

Kotler, P. (2011). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (Vol 3, p.32). Atlas. São Paulo.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Editora Sextante. Rio de Janeiro, Brasil.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade*. Actual Editora. Lisboa.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. (4ªed.). Pearson Education Limited. Harlow.

Lopes, P., Rodrigues, R., Sandes, F., & Estrela, R. (2023, May). The Moderating Role of Social Media Advertising in Customers' Purchase Intention. In *ECSM 2023 10th European Conference on Social Media* (Vol. 1, p. 117). Academic Conferences and publishing limited.

Neves, A. (2020). *O impacte do marketing digital na hotelaria da cidade do Porto* [Tese de Mestrado] Universidade Lusófona do Porto.

Oliveira, J. (2012). *Marketing Research I, Investigação em Marketing*. Edições Sílabo. Lisboa.

Reinares, P., & Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw-Hill.

Reis, F. (2018). *Investigação Científica e Trabalhos Académicos, Guia Prático*. Edições Sílabo. Lisboa.

Rosário, A. T., Raimundo, R. G., & Cruz, R. (2022). The Impact of Digital Technologies on Marketing and Communication in the Tourism Industry. *Research Anthology on Business Continuity and Navigating Times of Crisis*, 748-760.

Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Serra, D., Morais, E. P., & Cunha, C. R. (2020). A importância do marketing digital na hotelaria: caso de estudo do Hotel Turismo São Lázaro. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E34), 463-475.

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.

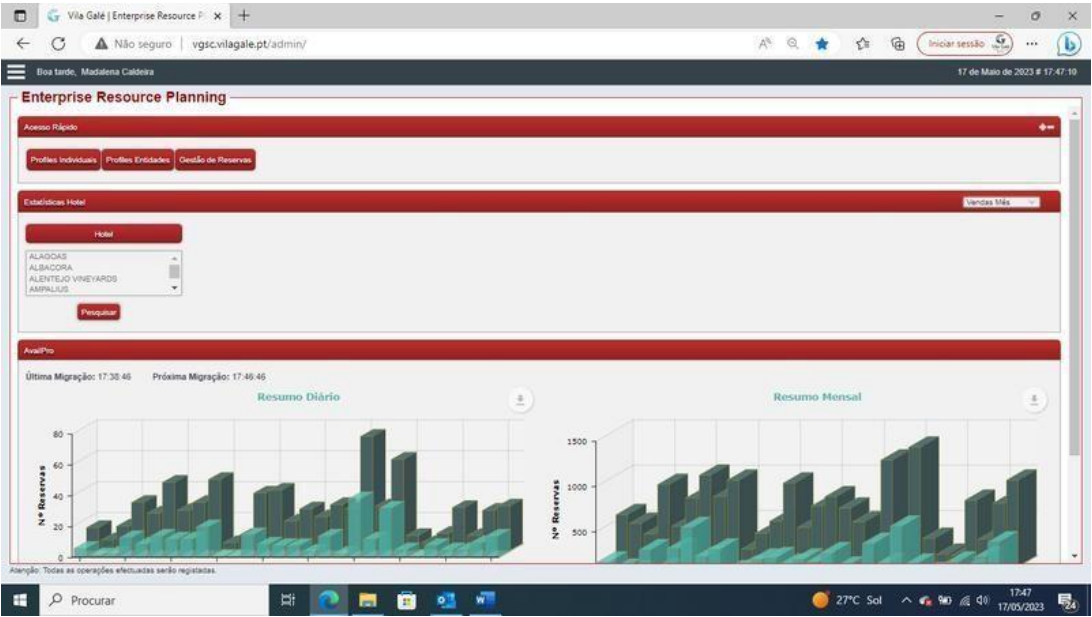
Vilelas, J. (2017). *Investigação, o processo de Construção de Conhecimento*. Edições Sílabo. Lisboa.

Anexos

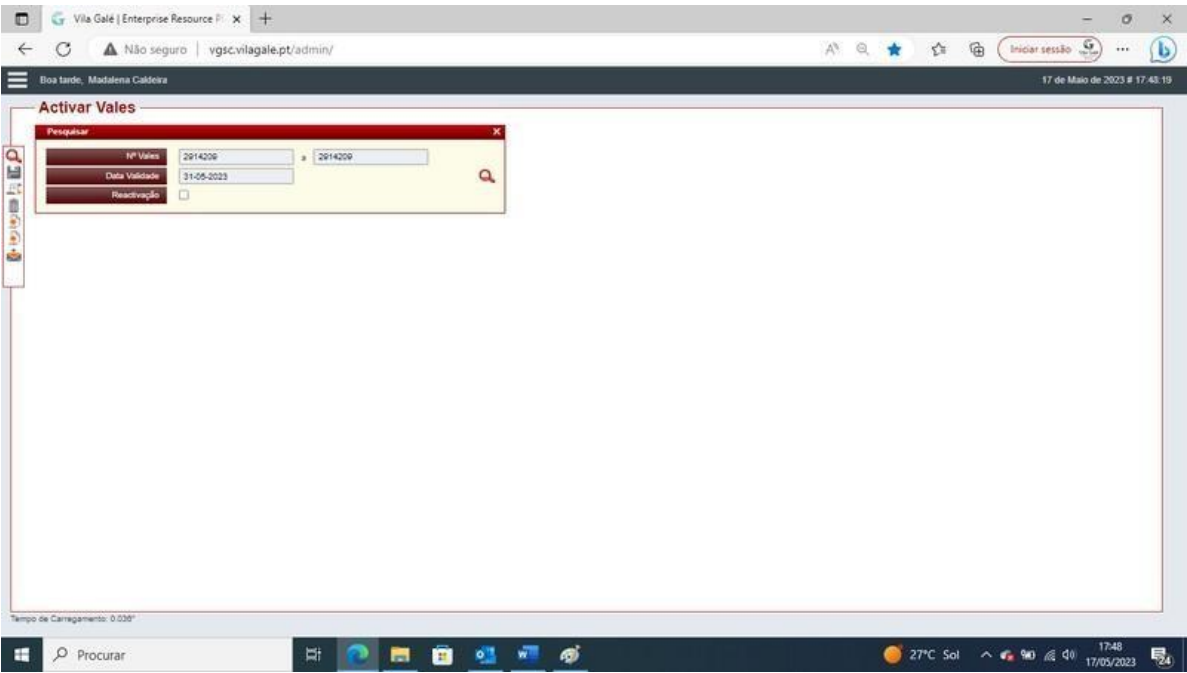
Imagens relacionadas com as tarefas desempenhadas no decorrer do estágio.

- Tarefas relacionadas com o software ERP
- Produções fotográficas
- Fotografias relacionadas com o merchandising do clube NEP.
- Fotografias relacionadas com as ativações de marca
- Publicação relativa a vouchers presente nas redes sociais
- Exemplos de vouchers presente e oferta
- Respostas das entrevistas

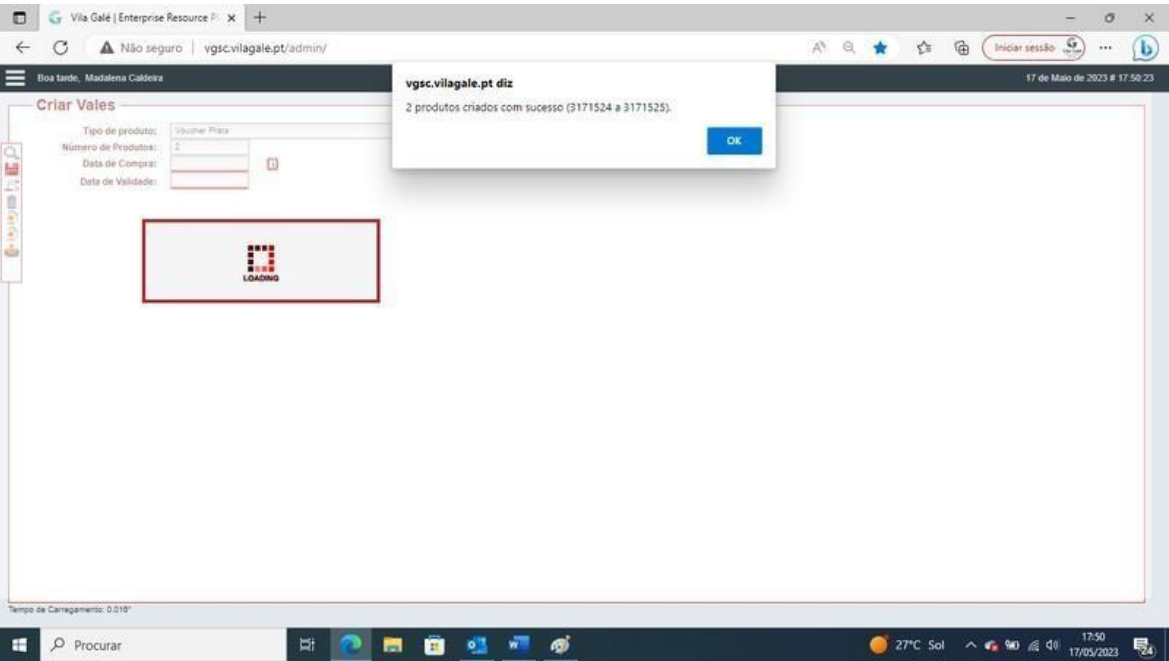
Entrada no software ERP



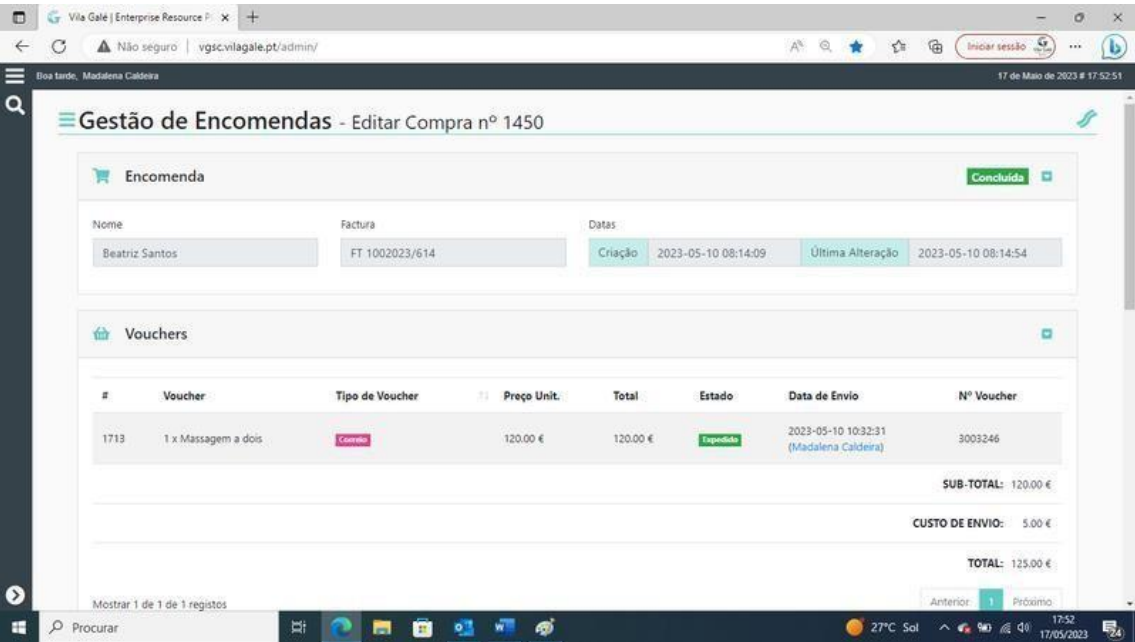
Ativação de vouchers em ERP:



Criação de códigos de vouchers em ERP:



Encomenda de vouchers presente físicos:



Participação em Produções Fotográficas

- Submarcas de vinhos Santa Vitória e Vale Moreira:







Produção Fotográfica de Casamentos no hotel Vila galé Douro Vineyards:







Materiais de Merchandising do Clube NEP Kids









Roleta da sorte do NEP para ativações de marca:



Produção fotográfica do merchandising dos artigos NEP no hotel Vila Galé Sintra:









Ações de Ativação de Marca

Espetáculo História Devida, da Yellow Star Company:

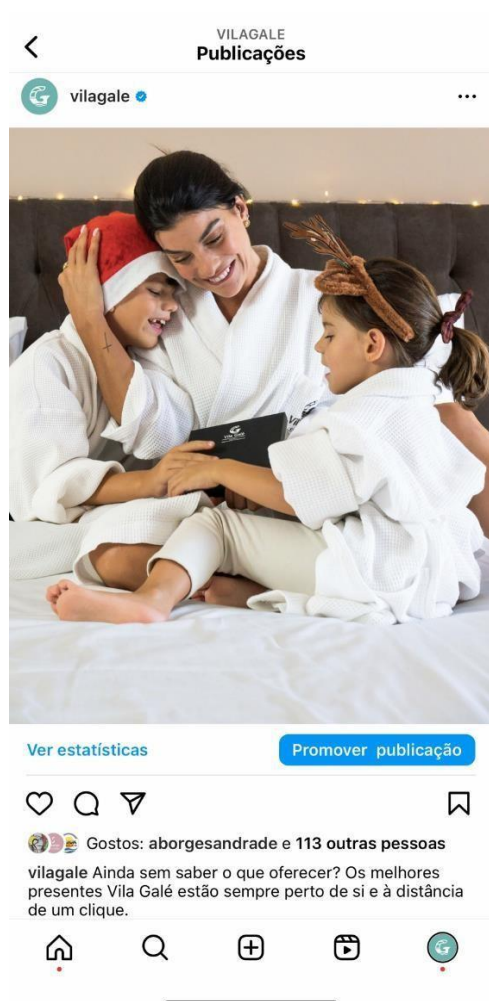


Ativação de marca no espetáculo Shreck – O Musical, da Yellow Star Company:



Gestão da Informação nas Redes Sociais

Publicação relativa aos vouchers presente nas redes sociais da Vila Galé:



Exemplos de Comunicação de Vouchers

Voucher Presente Platina físico:



Caixa de vouchers presente para envio de vouchers físicos:



VOUCHER BRONZE VILA GALÉ

 Vila Galé
resorts & spas

1. O voucher confere ao seu portador uma noite de alojamento em quarto duplo standard com pequeno-almoço.
2. O voucher é válido pela prazo de um ano contado da data constante na mesma e de acordo com o calendário de utilização dos hotéis;
3. O portador do voucher será considerado o titular do mesmo;
4. A Vila Galé não se responsabiliza pela eventual utilização indevida do voucher, pelo que em caso de perda ou extravio o valor considerará-se perdido;
5. Fim do período de validade o voucher será automaticamente cancelado;
6. A utilização do voucher está sujeita a reserva prévia e disponibilidade do hotel pretendido;
7. As reservas deverão ser efetuadas para o Centro de Atendimento a Reservas Vila Galé através do telefone (+351) 212 460 850 ou do email portugal.reservas@vilagalé.com;
8. A colocação de camas extras, berços ou o upgrade para quartos de categoria superior, está sujeito a pagamento adicional das respectivas suplementos calculados com base no "Tarifa Recombinação" em vigor no site Vila Galé (www.vilagalé.com);
9. Os suplementos constantes do artigo antecedente deverão ser liquidados diretamente no hotel no momento do checkout;
10. A apresentação obrigatória do voucher no momento do check-in.

Voucher disponível de janeiro a março e de outubro a dezembro, excetuando o período de Páscoa (de 31 de domingo);
Voucher não disponível nos hotéis Vila Galé Douro Vineyards, Vila Galé Serra da Estrela, Vila Galé Collection Palácio Das
Arco e Vila Galé Sintra.

Departamento de Marketing
Alameda Santo António Lazaro Lazaro, 2750-185 Oeiras - Portugal
Tel: +351 217 907 800 | marketing@vilagale.com | www.vilagale.com

Voucher oferta digital:



VOUCHER VILA GALÉ



Vale 1 noite de alojamento em quarto duplo standard com pequeno-almoço.

1. Este voucher é válido pelo período de 1 ano contado da data constante no mesmo e de acordo com o calendário de utilização dos hotéis;
2. O portador deste voucher será considerado o titular do mesmo;
3. A Vila Galé não se responsabiliza pela eventual utilização indevida do voucher, pelo que em caso de perda ou extravio o valor considerará-se perdido;
4. Findo o período de validade o voucher será automaticamente cancelado;
5. A utilização do voucher está sujeita à reserva prévia e disponibilidade do hotel pretendido;
6. As reservas deverão ser efetuadas para o Centro de Atendimento e Reservas Vila Galé através do telefone 21 2 460 650 ou do e-mail portugal.reservas@vilagalé.com;
7. A colocação de camas extra, berços ou o upgrade para quartos de categoria superior, está sujeito a pagamento adicional dos respetivos suplementos calculados com base na "Tarifa Reembolsável" em vigor no site Vila Galé (www.vilagalé.com);
8. Os suplementos constantes do artigo antecedente deverão ser liquidados diretamente no hotel no momento do check-out;
9. Os seis resorts Vila Galé situados no Brasil (Vila Galé Cumbuco, Vila Galé Touro, Vila Galé Eco Resort do Cabo, Vila Galé Marés, Vila Galé Alagoas e Vila Galé Eco Resort de Angra) exigem uma estadia mínima de 4 noites;
10. Apresentação obrigatória do voucher no momento do check-in.

CALENDÁRIO DE UTILIZAÇÃO

Região	Hotel	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Sep	Out	Nov	Dez
Portugal													
Norte e Centro	Collection Braga, Porto, Porto Ribeira*, Coimbra	*	*	*	*	*	*			*	*	*	*
	Collection Douro*	*	*	*	*	*	*			*	*	*	*
	Serra de Estrela*		*	*	*	*	*	*		*	*	*	*
	Douro Vineyards*	*	*	*	*	*	*			*	*	*	*
Costa de Lisboa	Erotes, Cascais, Estoril, Ópera	*	*	*	*	*	*			*	*	*	*
	Collection Palácio dos Arcos, Sintra	*	*							*	*	*	*
Alentejo	Clube de Campo*, Évora, Collection Elvas*	*	*	*	*	*	*			*	*	*	*
	Collection Alter Real*	*	*	*	*	*	*			*	*	*	*
Algarve	Albacora, Tavira, Ampalhus, Marina, Cerro Alagoas, Atlântico, Collection Praia, Nautico, Lagos	*	*	*	*	*				*	*	*	*
	Madeira	*	*	*	*	*	*			*	*	*	*
Brasil													
Ceará	Fortaleza, Cumbuco,			*	*	*	*			*	*	*	*
Rio Grande do Norte	Touros			*	*	*	*			*	*	*	*
Pernambuco	Eco Resort do Cabo			*	*	*	*			*	*	*	*
Alagoas	Alagoas			*	*	*	*			*	*	*	*
Bahia	Marés, Salvador			*	*	*	*			*	*	*	*
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro, Eco Resort de Angra			*	*	*	*			*	*	*	*
São Paulo	Paulista			*	*	*	*			*	*	*	*

Brasão de Armas do Brasil: 1960-1964, 1964-1968, 1968-1972, 1972-1976, 1976-1980, 1980-1984, 1984-1988, 1988-1992, 1992-1996, 1996-2000, 2000-2004, 2004-2008, 2008-2012, 2012-2016, 2016-2020, 2020-2024.

PORTUGAL E BRASIL
LAZER E NEGÓCIOS
ONDE, PRAIA, CAMPO E NO FIANÇA
SEMPRE PERTO DE SI



17-05-2023

Departamento de Marketing
Atendimento ao Cliente: 21 2 460 650 - 2790-125 Oeiras
Tel: +351 217 907 600 | marketing@vilagalé.com | www.vilagalé.com

A large, shallow metal pan filled with a vibrant seafood paella. The dish is packed with large prawns, mussels, and saffron-infused rice. It is garnished with fresh herbs and served on a rustic wooden table. In the background, there is a woven basket and a small orange bowl.

Condições de utilização do Vale:

1. O voucher pode ser descontado na reserva de um Menu Buffet do Mar de no mínimo 2 pessoas;
2. O voucher é válido até 31 de dezembro de 2023;
3. O voucher poderá ser utilizado apenas no Hotel Vila Galé Ericeira, Menu Buffet do Mar, disponível todos os domingos entre as 12h30 e as 15h00;
4. O portador do voucher será considerado o titular do mesmo;
5. A Vila Galé não se responsabiliza pela eventual utilização indevida do voucher, pelo que em caso de perda ou extravio o valor considerá-se-á perdido;
6. A utilização do voucher está sujeita a reserva prévia e disponibilidade do restaurante;
7. As reservas deverão ser efetuadas através do e-mail ericeira@vilagalé.com;
8. Findo o período de validade o voucher será automaticamente cancelado;
9. Apresentação obrigatória do voucher no restaurante do hotel.

Hotéis Vila Galé com Menu Buffet do Mar – Contactos para reservas:

- Vila Galé Ericeira | ericeira@vilagale.com



Departamento de Marketing
Alameda do edifício Lázaro Soares, Nº 9 - 2780-125 Oeiras
Tel: +351 217 907 600 | marketing@viagade.com | www.viagade.com

Respostas das Entrevistas aos Profissionais do Departamento de Marketing do Grupo Vila Galé

Entrevista 1 - Diretora de Marketing do Grupo Vila Galé

Q1. Como é que a Vila Galé encara o Marketing Digital?

A Vila Galé encara o Marketing Digital como uma ferramenta indispensável nos tempos atuais. A sua relevância é inegável, refletindo-se na alocação prioritária dos investimentos publicitários do grupo. Esta opção justifica-se pela capacidade de comunicação direcionada a diversos segmentos de mercado, aliada à facilidade de avaliação e análise dos resultados obtidos.

Q2. Qual a estratégia de Marketing Digital do Grupo Vila Galé?

A estratégia de Marketing Digital do Grupo Vila Galé é confidencial e caracteriza-se pela sua adaptabilidade às exigências do mercado. Globalmente, visa potenciar as reservas diretas nos hotéis e dar a conhecer as novas localizações do grupo.

Q3. Neste âmbito, como é que o Grupo consegue integrar os programas de fidelização na ótica do marketing digital?

O Grupo integra os programas de fidelização numa perspetiva de marketing digital, implementando-os integralmente em formato digital. A adesão é efetuada através do website, com disponibilização de um login que permite acesso a descontos exclusivos, realização de reservas, consulta de faturas, receção de newsletters e utilização do cartão de fidelidade virtual.

Q4. Qual o impacto do Merchandising na forma como o cliente percebe o site?

O impacto do merchandising na perceção do site pelo cliente é atualmente limitado. Embora existam iniciativas direcionadas ao público infantil, com foco na promoção das personagens da “família NEP”, e ações específicas de comercialização, a sua presença ainda é reduzida. Está em projeto o lançamento de uma linha de merchandising para adultos, porém, por questões de prioridade, ainda não foi concretizada.

Q5. Qual o papel das redes sociais para a estratégia de Marketing da Vila Galé?

As redes sociais desempenham um papel fundamental na estratégia de Marketing da Vila Galé. O seu crescimento, especialmente no Brasil, torna-as ferramentas indispensáveis para potenciais clientes pesquisarem e planejarem suas próximas férias. A empresa mantém uma presença ativa, publicando conteúdo diário, estabelecendo parcerias estratégicas e promovendo sorteios para expandir a sua base de seguidores.

Q6. O programa dos vouchers, disponível no site, tem algum impacto na relação do cliente com a empresa, em termos de fidelização? (Seja o caso do B2B, seja o caso do B2C)

O programa de vouchers disponível no site não apresenta um impacto direto na fidelização dos clientes. No entanto, é importante notar que os clientes que adquirem vouchers frequentemente já possuem conhecimento prévio da marca, embora possam adquiri-los para presentear terceiros, no caso do B2C. No segmento B2B, empresas que já possuem relação com a Vila Galé optam por presentear colaboradores e clientes com vouchers de estadias ou valores monetários.

Entrevista 2 - Analista de Marketing do Grupo Vila Galé

Q1. Qual o papel do Merchandising na estratégia de Marketing da empresa?

O merchandising desempenha um papel fundamental na estratégia de Marketing da Vila Galé, sendo uma ferramenta estratégica para consolidar e fortalecer o posicionamento da empresa junto ao seu principal público-alvo, as famílias. Além de ser uma extensão do Kids Club do grupo para fora dos hotéis, o merchandising visa despertar o desejo de retorno aos hotéis Vila Galé tanto por parte das crianças quanto dos pais, que valorizam o bem-estar e a experiência positiva de seus filhos durante a estadia. Ao oferecer uma variedade de produtos acessíveis e alinhados com os valores da marca, o objetivo não se resume apenas à geração de receita, mas sim à criação de uma conexão emocional duradoura com os hóspedes, tornando a submarca presente e reconhecida no mindset dos mesmos.

Q2. No âmbito da estratégia de merchandising para as crianças, há algum reflexo nas vendas de hotel NEP KIDS?

Embora seja desafiador realizar uma análise aprofundada neste estágio inicial, é esperado que o desenvolvimento e crescimento da submarca Clube Nep tenha um impacto positivo nas vendas do novo hotel Nep Kids. A associação direta entre as duas submarcas, aliada à reputação e ao reconhecimento adquiridos pelo Clube Nep, contribuirá para uma maior aceitação e preferência por parte do público-alvo, especialmente entre famílias com crianças. Conforme a submarca Clube Nep ganhe força e notoriedade, é provável que as vendas do hotel Nep Kids sejam impulsionadas, aproveitando a inovação e o conceito diferenciados associados à marca.

Q3. Em que consiste o merchandising do grupo Vila Galé?

O merchandising do grupo Vila Galé representa uma extensão estratégica da marca para além dos limites físicos dos hotéis. Além de reforçar a submarca junto aos clientes, o merchandising oferece uma experiência completa e memorável para as crianças, bem como soluções práticas para os pais. A gama de produtos é diversificada e inclui desde itens de entretenimento, como bolas de praia, jogos de cartas e frisbees, até produtos de papelaria, como autocolantes, tatuagens, lápis de cor e livros para pintar. Além disso, são disponibilizados acessórios como T-shirts, havaianas Nep, mochilas, braçadeiras e roupões do Nep, todos projetados para complementar a experiência dos hóspedes e fortalecer a conexão emocional com a marca.

Entrevista 3 - Responsável por Redes Sociais e Conteúdos Web, do Grupo Vila Galé:

Q1. Qual o papel das redes sociais para a estratégia de Marketing da Vila Galé?

As redes sociais desempenham um papel fundamental na estratégia de comunicação e marketing da Vila Galé. Elas proporcionam um canal direto e eficaz para transmitir a mensagem da empresa, apresentar imagens autênticas e detalhadas dos nossos hotéis, além de divulgar as ofertas disponíveis. Mais do que isso, as redes sociais constituem o principal

meio de interação com os clientes e potenciais clientes, permitindo estabelecer uma relação mais próxima e pessoal com o público-alvo. Por meio delas, podemos promover os nossos destinos, responder a dúvidas e comentários dos seguidores e gerar engajamento com a nossa comunidade virtual.

Q2. Quais as redes sociais utilizadas mais frequentemente?

A Vila Galé está presente em diversas redes sociais, incluindo Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, Vimeo e Pinterest. A estratégia adotada em cada uma dessas plataformas varia de acordo com o tipo de conteúdo que pretendemos partilhar e o público que desejamos alcançar. Dada a extensão da nossa rede, composta por 38 hotéis, sendo 28 em Portugal e dez no Brasil, utilizamos o Facebook como meio principal para alcançar o mercado português, enquanto o Instagram tem uma presença mais expressiva entre o público brasileiro, aproveitando sua popularidade e alcance significativo.

Q3. Quais as redes sociais que têm mais feedback por parte dos clientes?

O Instagram destaca-se como a rede social que recebe mais feedback por parte dos nossos clientes, devido ao seu grande número de seguidores e à sua reputação como a rede social mais popular do momento. Através de comentários, mensagens diretas e interações nas publicações, os clientes têm uma maior tendência a expressar as suas opiniões, fazer perguntas e partilhar experiências nesta plataforma.

Q4. Quais as questões que os clientes mais colocam através das redes sociais?

As perguntas mais frequentes que os clientes colocam através das redes sociais estão relacionadas com as ofertas disponíveis nos nossos hotéis, os horários de check-in e check-out e a existência de promoções ativas. Os clientes procuram informações detalhadas sobre os pacotes e descontos oferecidos, bem como sobre os procedimentos de chegada e partida nos nossos estabelecimentos. Além disso, estão sempre interessados em saber se existem promoções especiais em vigor, buscando maximizar o valor das suas estadias.