

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Virgínia Inês Magalhães Lousada

**O Papel das Redes Sociais para a Promoção do Hotel Anantara Vilamoura
& Algarve Resort**

Relatório de Estágio

Mestrado em Direção Hoteleira – Comercial & Marketing

Orientação: Prof.^(a) Doutor(a) Susana Silva & Prof.^(a) Doutor(a) Elsa Esteves

Vila do Conde, dezembro de 2020

Politécnico do Porto

Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Virgínia Inês Magalhães Lousada

**O Papel das Redes Sociais para a Promoção do Hotel Anantara Vilamoura
& Algarve Resort**

Relatório de Estágio

Mestrado em Direção Hoteleira – Comercial & Marketing

Orientação: Prof.^(a) Doutor(a) Susana Silva & Prof.^(a) Doutor(a) Elsa Esteves

Vila do Conde, dezembro de 2020

Virgínia Inês Magalhães Lousada

**O Papel das Redes Sociais para a Promoção do Hotel Anantara Vilamoura
& Algarve Resort**

Relatório de Estágio

Mestrado em Direção Hoteleira – Comercial & Marketing

Membros do Júri

Presidente

Prof.^(a) Doutor(a) António Manuel da Silva e Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^(a) Doutor(a) Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^(a) Doutor(a) Mónica Pereira de Oliveira

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por me providenciarem a oportunidade de enriquecer o meu conhecimento.

Às minhas orientadoras, Professora Doutora Susana Silva e Professora Doutora Elsa Esteves, por todo o apoio gentilmente concedido ao longo do estágio e da redação do relatório.

A todos os professores, com quem detive o privilégio de me cruzar ao longo dos dois anos de mestrado, nesta nobre instituição, Instituto Politécnico do Porto.

À minha orientadora de estágio no Anantara Vilamoura, a Dra. Márcia Leal e, à minha colega de trabalho, Carolina Assunção, que me passaram conhecimentos fundamentais para um futuro laboral, permitindo-me a liberdade de expor ideias e de consolidar os meus conhecimentos. Agradeço a gentileza pelo tão bom acolhimento.

RESUMO ANALÍTICO

Verificando-se uma importância crescente no mundo empresarial em estar presente no ambiente digital, torna-se relevante perceber que tipo de atuações apresentam melhores resultados junto dos consumidores. Em uma altura em que as empresas, cada vez mais, aderem às redes sociais de forma a influenciar o público, através de uma vasta exposição *online*, é necessário perceber o tipo de resultados que as estratégias atualmente aplicadas surtem nos seus seguidores. Procura-se neste estudo perceber “O Papel das Redes Sociais para a Promoção do Hotel Anantara Vilamoura & Algarve Resort”. Para tal, foi adotada uma metodologia qualitativa, recorrendo-se a entrevistas semiestruturadas, com o intuito de se perceber qual a importância que o Anantara Vilamoura & Algarve Resort (AVAR) atribui às redes sociais, bem como os resultados que obtém das suas práticas. Para resultados fidedignos, entrevistou-se a Diretora do Anantara Vilamoura & Algarve Resort e a responsável das redes sociais. Foram ainda aplicadas entrevistas semiestruturadas a hóspedes, de forma a perceber se o AVAR está a chegar ao cliente da forma ambicionada. Pretende-se, assim, perceber se as redes sociais ajudam na divulgação e promoção do hotel, sendo estas um canal direto para contacto entre a marca e os consumidores, pois facilita a exposição da marca e a interação com os clientes.

Palavras-chave: Redes Sociais; *Marketing* Digital; *Social Media*.

ABSTRACT

As there is a growing importance in the business world in being present in the digital environment, it becomes relevant to understand what types of actions have the best results with consumers. At a time when companies increasingly adhere to social networks in order to influence the public, through a vast online exposure, it is necessary to understand the type of results that the strategies currently applied have on their followers. This study seeks to understand "The Role of Social Networks for the promotion of Anantara Vilamoura & Algarve Resort". To this end, a qualitative methodology was adopted, using semi-structured interviews, in order to understand the importance that Anantara Vilamoura & Algarve Resort (AVAR) attributes to social networks, as well as the results it obtains from its practices. For reliable results, the Director of Anantara Vilamoura & Algarve Resort and the person in charge of social networks were interviewed. Semi-structured interviews were also applied to guests, in order to understand if the AVAR is reaching the customer in the desired way. It is intended, therefore, to understand whether social networks help in the promotion and promotion of the hotel, which are a direct channel for contact between the brand and consumers, since it facilitates the brand exposure and interaction with customers.

Keywords: Social Networks; Digital Marketing; Social Media.

SUMÁRIO

ABSTRACT	6
INTRODUÇÃO.....	1
Enquadramento e definição do tema	1
Estrutura do relatório.....	1
CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA	3
1.1 – <i>A Web</i>	3
1.2 – <i>Marketing</i> : Conceito	4
1.3 – <i>Marketing Digital</i>	5
1.4 – <i>Marketing Digital</i> para o setor de Turismo e de Hotelaria	7
1.5 – <i>Reputation Management</i>	8
1.6 – <i>Online Reputation Management</i>	10
1.7 – O <i>eWOM</i> como ferramenta de comunicação na Hotelaria	11
1.8 – <i>Social Media vs Redes Sociais</i>	12
1.8.1 – <i>Facebook</i>	17
1.8.2 – <i>Instagram</i>	18
1.9 – <i>Websites de Online Reviews</i>	20
1.9.1 – <i>TripAdvisor</i>	20
1.9.2 – <i>Booking.com</i>	22
1.10 – <i>Engagement</i> nas redes sociais e no setor hoteleiro	23
CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO.....	25
2.1 – Caracterização do grupo Minor International Public Company Limited (MINT).....	25
2.2 – Anantara Hotels, Resorts & Spas	29
2.2.1 – Anantara Hotels, Resorts & Spas em Portugal.....	31
2.3 – Caracterização do Anantara Vilamoura & Algarve Resort	32
2.3.1 – Facilidades do Resort.....	34
2.3.2 – Orgânica Interna do Hotel	49
2.3.3 – Análise <i>SWOT</i>	50
CAPÍTULO III – ESTÁGIO CURRICULAR	58
3.1 – Descrição das atividades desenvolvidas	58
3.1.1 – Analisar solicitações e preparar propostas de grupo de acordo com os requisitos do cliente.	58
3.1.2 – <i>Follow UP</i>	59

3.1.3 – Acompanhamento de Visitas de Inspeção	60
3.1.4 – Participação em reuniões	61
3.1.5 – Preparação e distribuição de BEO (<i>Banquet Event Order</i>) e Aditamentos	61
3.1.6 – <i>Conference Calls</i>	62
3.1.7 – Utilização do <i>SAP</i>	63
3.1.8 – Acompanhamento de provas de ementa e de decoração	63
3.1.9 – Contacto com Fornecedores	64
3.1.10 – Preparação das sinaléticas	64
3.1.11 – Colocação de informação nas televisões correspondentes ao evento	65
3.1.12 – Decoração das salas	65
3.1.13 – Verificação das salas e dos espaços envolvidos e dinâmica no dia do evento	66
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA	67
4.1 – Introdução.....	67
4.2 – Objetivos do Estudo.....	68
4.3 – Instrumento de Recolha de Dados	68
4.4 – Participantes	72
4.5 – Recolha e tratamento dos dados.....	72
CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	74
5.1 – Análise empírica dos dados Primários.....	74
5.1.1 – Análise da Parte I da entrevista – Diretora do AVAR (<i>Marketing, Marketing Digital & Redes Sociais</i>)	74
5.1.2 – Análise da Parte II da entrevista – Responsável das Redes Sociais do AVAR	77
5.1.3 – Análise da Parte III da entrevista – Hóspedes (o uso das redes sociais por parte dos clientes do AVAR).	82
5.2 – Comparação e análise das respostas adquiridas das entrevistas com a presença e comportamento <i>online</i> do AVAR.....	86
5.3 – Análise dos Objetivos Específicos.....	88
5.3.1 – Análise do Objetivo – O1	88
5.3.2 – Análise do Objetivo – O2.....	88
5.3.3 – Análise do Objetivo – O3.....	89
5.3.4 – Análise do Objetivo – O4.....	90
5.3.5 – Análise do Objetivo – O5.....	90
CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	91
Conclusões.....	91

Limitações	92
Recomendações para Investigações Futuras.....	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
GLOSSÁRIO.....	105
Apêndices	107
Apêndice I – Organigrama do Hotel Anantara Vilamoura & Algarve Resort	108
Apêndice II – Guião da entrevista do AVAR.....	109
Apêndice III – Respostas dos Inquiridos	113
Anexos	126
Anexo I – Proposta AVAR	127
Anexo II – BEO do AVAR (Banquet Event Order).....	128
Anexo III – SAP	129
Anexo IV – Exemplo de resposta proveniente da direção do AVAR no TripAdvisor	130
Anexo V – Exemplo de resposta proveniente da direção do AVAR no <i>Booking.com</i>	131
Anexo VI – Gestão das redes sociais do AVAR: <i>Facebook</i>	132
Anexo VII – Gestão das redes sociais do AVAR: <i>Instagram</i>	133
Anexo VIII – Resultados quando procurado no Booking.com “Hotéis em Vilamoura”	134

Índice de Figuras

Figura 1 – As redes sociais mais populares a nível mundial	15
Figura 2 – Número de visitas a <i>Websites</i> de reservas de viagens a nível mundial	16
Figura 3 – Logótipos das Marcas do Grupo MINT.....	27
Figura 4 – Logotipo da Marca Anantara Hotels, Resorts & Spas	29
Figura 5 – Imagem por satélite da localização do Anantara Vilamoura.....	32
Figura 6 – O instrumento “ferrinho” acompanhado da explicação	33
Figura 7 – Golfe Suite <i>View</i>	36
Figura 8 – <i>Lobby</i> e <i>Anantara Lounge & Bar</i>	37
Figura 9 – SPA AVAR	38
Figura 10 – Restaurante <i>Vitória</i>	38
Figura 11 – Restaurante <i>Ria</i> e <i>Terraço</i>	39
Figura 12 – Restaurante <i>EMO</i>	40
Figura 13 – Piscina <i>Palms</i>	40
Figura 14 – Piscina <i>Cascades</i>	41
Figura 15 – <i>Purobeach</i>	42
Figura 16 – <i>Lakeside</i>	42
Figura 17 – Jardim <i>Continental</i>	43
Figura 18 – <i>Kids Club</i> do Anantara Vilamoura.....	43
Figura 19 – Sala de convívio destinado aos golfistas	44
Figura 20 – <i>Foyer</i> e <i>Terraço</i> das Salas de Reunião.....	45
Figura 21 – Sala <i>Continental</i> em <i>Plateia</i>	45
Figura 22 – Planta da Sala <i>Continental</i>	46
Figura 23 – Diferentes formas de montagem na sala <i>Global</i>	46
Figura 24 – Planta das salas <i>Global</i>	47
Figura 25 – Planta das salas <i>Global</i> e <i>Continental</i>	47
Figura 26 – Mapa de Palavras	76
Figura 27 – Mapa de Palavras	81
Figura 28 – Quais as Redes Sociais mais utilizadas pelos Hóspedes do AVAR para obter <i>feedback</i>	83
Figura 29 – Importância, para os Hóspedes do AVAR, das redes sociais.....	83
Figura 30 – Mapa de Palavras	85

Índice de Quadros

Quadro 1 – Principais conquistas de Grupo MINT.....	25
Quadro 2 – Diferentes Tipologias do AVAR.....	35
Quadro 3 – Análise <i>SWOT</i> do Hotel Anantara Vilamoura & Algarve Resort	50
Quadro 4 – Categorias versus Subcategorias	75
Quadro 5 – Categorias versus Subcategorias	80
Quadro 6 – Categorias versus Subcategorias	85

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Repartição da Receita por segmentos em 2019.....	28
--	----

LISTA DE SIGLAS

AMA – *American Marketing Association*

AVAR – Anantara Vilamoura & Algarve Resort

BEO – *Banquet Event Order*

CCDR – Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve

eWOM – boca a boca *online*

GES – Grupo Espírito Santo

IM – Mensagens instantâneas

MH Minor Hotel Group

MINT – *Minor International Public Company Limited*

ORM – *Online Reputation Management*

TASA – Projeto Técnicas Atuais Soluções Ancestrais

UGC – Conteúdo Criado pelo Utilizador

WEB – *World Wide Web*

WOM – Boca a boca

INTRODUÇÃO

Enquadramento e definição do tema

“O Papel das Redes Sociais para a Promoção do Hotel Anantara Vilamoura & Algarve Resort” surge da necessidade de uma melhor perceção, por parte da autora, do impacto das redes sociais na imagem do hotel onde foi realizado o estágio da própria. De forma a obter conclusões precisas sobre o tema proposto, surgem os seguintes objetivos específicos: i) identificar as redes sociais utilizadas pelo hotel; ii) compreender o acompanhamento que o hotel dá às redes sociais; iii) identificar as redes sociais mais utilizadas pelos clientes; iv) identificar problemas e/ou desafios enfrentados pelo hotel na gestão das suas redes sociais; e v) perceber como o hotel usa as redes sociais para ser mais competitivo face à concorrência.

Atualmente, a *Internet* revolucionou as regras de *marketing* e muitas estratégias tradicionais de *marketing* tornaram-se obsoletas com a tecnologia (Kaur, 2017). Com o advento da *Internet*, o *marketing* digital tornou-se um fator-chave para quem deseja prosperar (Kaur, 2017). Segundo Kaur (2017), os consumidores de *Internet* têm a capacidade de interagir, não apenas com outros utilizadores, mas também com as suas marcas favoritas e, por isso, várias oportunidades foram criadas, para um novo relacionamento entre as partes interessadas. A utilização de redes sociais trouxe uma série de benefícios e, no que respeita principalmente à hotelaria, transformou significativamente a maneira como os hotéis produzem, comercializam e entregam os produtos/ serviços e se comunicam interna e externamente com os clientes. As redes sociais estão-se a transformar numa das mais valiosas ferramentas de *marketing* para as estratégias de hotéis (Hashim & Fadhil, 2017). No entanto, para manter a presença *online* de forma bem-sucedida, pode ser bastante exigente (Hashim & Fadhil, 2017), sendo crucial uma análise detalhada por parte dos hotéis para perceberem qual a forma mais eficaz e eficiente de aproveitar todo o potencial (Noone, McGuire & Rohlf, 2011). Assim, o presente relatório foca-se na investigação do papel das redes sociais como instrumento de comunicação de *marketing digital* promovendo, desta forma, a imagem do Hotel Anantara Vilamoura & Algarve Resort.

Estrutura do relatório

O relatório de estágio encontra-se estruturado em cinco capítulos, nomeadamente:

O **Capítulo I** refere-se à fundamentação teórica-empírica de conceitos da *web*, do *marketing* e *marketing digital* e a respetiva aplicabilidade no setor hoteleiro, do *eWOM* no setor

hoteleiro e, por fim, aborda o tema central, apresentando-se a diferença das *social media* e das redes sociais, destacando as redes sociais mais utilizadas pelo AVAR.

O **Capítulo II** apresenta detalhadamente o grupo hoteleiro que acolheu o Estágio – Grupo MINT, bem como o hotel que recebeu a estagiária, o AVAR.

O **Capítulo III** enquadra o Estágio Curricular. Todas as atividades desenvolvidas durante o período de estágio serão apresentadas neste capítulo.

O **Capítulo IV** explora a Metodologia de Investigação. Neste capítulo é entendida a metodologia adotada, os objetivos do estudo, o Instrumento de Recolha de Dados e, também, os participantes no estudo-caso, inerente ao estágio curricular.

O **Capítulo V** expõe a análise dos resultados obtidos, através de uma explicação individual de cada objetivo.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1.1 – A *Web*

A *World Wide Web* (vulgarmente conhecida como *web*) não é sinónimo de *Internet*, mas corresponde à parte mais importante da mesma, que pode ser definida como um sistema tecno-social para interagir humanos com base em redes tecnológicas. A *Web* foi concebida por Tim Berners-Lee em 1989 e considera-se como o maior centro de informações transformáveis. Desde então, foram realizadas muitas transformações na *web* e nas tecnologias relacionadas nas últimas duas décadas. *Web 1.0* como uma teia de cognição, *web 2.0* como uma teia de comunicação, *web 3.0* como uma teia de cooperação e *web 4.0* como uma teia de integração, são introduzidas como quatro gerações da *web* desde o advento da *web* (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani., 2012).

A *web 1.0* é a primeira geração da *web* que, de acordo com Berners-Lee *cit. in* Freire, Araújo, Fernández e García (2016), poderia ser considerada a *web* de leitura e um sistema de cognição. Esta começou como um local de informações para as empresas transmitirem as suas informações às pessoas, fornecendo limitadas interações ou contribuições de conteúdo ao utilizador sendo, desta forma, apenas permitido pesquisar e ler as informações. Os principais protocolos da *web 1.0* foram HTTP, HTML e URI (Aghaei *et al.*, 2012). Destaca-se por ser unidirecional e estática (Freire *et al.*, 2016).

A *web 2.0* foi definida por Dale Dougherty em 2004 como uma *web* de leitura e de gravação. As tecnologias da *web 2.0* permitem criar e gerar grandes multidões globais com interesses comuns em interações sociais. As diferenças entre a *web 1.0* e a *web 2.0* são significantes (Aghaei *et al.*, 2012). Com a leitura e a escrita, a *web 2.0* pode-se tornar bidirecional. A *web 2.0* não é apenas uma nova versão da *web 1.0*, é possuidora de *design* flexível, reutilização criativa, atualizações, criação e modificação de conteúdo colaborativo. Esta evolução causou grandes mudanças na interação humana, uma vez que a *Internet* deixou de ser apenas um local para se conseguir informação, permitindo uma maior envolvência e interação facultando, assim, uma revolução social com a chegada das redes sociais (Aghaei *et al.*, 2012). Em geral, a *web 2.0* é associada a uma comunidade *online* interativa onde ferramentas como *wikis*, *weblogs*, organização de conteúdo, serviços de mensagens, fóruns e redes sociais que permitem a facilidade de comunicação entre utilizadores (Freire *et al.*, 2016).

A *web 3.0* foi sugerida como terceira geração da *web* em 2006 por John Markoff, do *New York Times*. A *web 3.0* ou “*web* semântica” é o demonstrar de algo numa linguagem em

que os computadores consigam compreender, isto é, tornar a *Internet* legível não só para humanos, mas também para as máquinas (Aghaei *et al.*, 2012). Esta *web 3.0* é baseada em técnicas de inteligência artificial, usando linguagem natural, baseada na exploração de dados, aprendizagem de máquinas e agentes de *software* de atendimento para converter informação em conhecimento coletivo (Freire *et al.*, 2016).

A *web 4.0* começou em 2016 e é considerada como um grande avanço tecnológico, tendo como foco oferecer um comportamento mais inteligente e preditivo (Latorre, 2018). Ainda se encontra em desenvolvimento, pelo que não existe uma definição adequada, mas os especialistas em computação apontam-na como inteligência artificial, *WebOS*. O *WebOS* será um sistema operacional, considerado como um cérebro humano e implica uma enorme teia de interações altamente inteligentes (Choudhury, 2014). A *Web 4.0* também pode ser designada de “*web simbiótica*”, sendo que os dados organizados (*Web3.0*), conduzem à interação em simbiose entre o homem e a máquina (Nath & Iswary, 2015). Teoricamente, o futuro da tecnologia da *web* permitirá que um computador analise o problema e ofereça uma solução, ou até mesmo resolver o problema sozinho (Nath & Iswary, 2015). A *Web 4.0* oferece soluções baseadas em todas as informações que damos e que existem na *web*. Neste sentido, verifica-se que se baseia em 4 pilares: compreensão da linguagem natural falada e escrita e das tecnologias (da fala ao texto e vice-versa); novos sistemas de comunicação máquina a máquina; uso de informações de contexto como, por exemplo, localização fornecida por *GPS*, frequência cardíaca registada por *smartwatch*, entre outros; e novo modelo de interação com o usuário. Em suma, a *Web 4.0* melhora a experiência através do uso de novas tecnologias que permitem um nível de interação mais completo e personalizado. Isto é, exprime-se verbalmente para o dispositivo digital, que pode ser um computador ou *smartphone*, entre outros: "Compre uma passagem aérea com estas características", "Chame um táxi na hora e no local" e o pedido será executado automaticamente sem a necessidade da própria intervenção. Assim, passamos de um *Website* que nos faculta informações para um *Website* que nos faculta soluções (Nath & Iswary, 2015).

1.2 – Marketing: Conceito

O conceito de *marketing* surge naturalmente como consequência do desenvolvimento económico. Identifica-se como o processo organizacional e social pelo qual indivíduos e instituições adquirem o que necessitam, mediante a criação e troca entre eles de produtos com valor (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2001). Assim, constata-se que o *marketing*

acontece quando três elementos cruciais se reúnem: existirem duas ou mais pessoas interessadas em realizar trocas; cada uma delas possuir algo com valor para a outra ou outras; e, por fim, existir comunicação entre essas pessoas que possibilite a concretização da troca (Costa & Sousa, 2015). Para Kotler (p.338, 1972) a adoção dos princípios de *marketing* possibilita às empresas evoluir a nível de gestão passando, desta forma, de um conceito de gestão baseado nas vendas, para um conceito fundamentado nos princípios de *marketing*. De acordo com Õnate (1994) cit.in Jones e Shaw (2018), o objetivo do *marketing* é conhecer tão bem o cliente que o bem físico ou o serviço estejam naturalmente adaptados às suas necessidades e se vendam por si mesmo. Idealmente, a gestão de *marketing* deve levar até ao cliente aquilo que ele pretende comprar. A *American Marketing Association* (AMA) tem contribuído para o desenvolvimento de uma definição de *marketing* nas últimas sete décadas (Magano & Cunha, 2020), tendo aprovado uma definição mais atual de *marketing*: “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.” (American Marketing Association, 2017).

1.3 – Marketing Digital

A tecnologia da *Internet* revolucionou as regras de *marketing* e muitas estratégias tradicionais de *marketing* tornaram-se obsoletas (Kaur, 2017).

O *marketing* digital é uma nova área científica que registou um enorme crescimento, sendo considerada a evolução futura do *marketing* (Magano & Cunha, 2020), tal como corrobora Kaur (2017) quando afirma que o *marketing* digital consiste na combinação do *marketing* tradicional com a *Internet* e com as novas tecnologias. Considerado como *Marketing* na *Internet* e publicidade *online*, é também chamado de *e-marketing*, *marketing* na *web* ou *marketing online*, consistindo na publicidade de produtos e serviços através da *Internet* (Ruziac, 2003 cit. in Kaur, 2017). Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston e Mayer (2009) procuram definir o *marketing* digital como uma associação dos tradicionais canais de comunicação às potencialidades trazidas pela evolução da *Internet*. AMA (2020) afirma que *marketing* digital é o uso de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou alcançar consumidores. Esse tipo de *marketing* pode ser executado nas redes sociais, mecanismo de procura, *Internet*, dispositivos móveis ou através de outros canais. O *marketing* digital requer novas formas de *marketing* para os consumidores e a compreensão do impacto do seu comportamento. Atualmente, a capacidade da empresa de usar ferramentas de *marketing* apropriadas por meio do espaço virtual é particularmente crítica para o sucesso das empresas (Labanauskaitė, Fiore & Stašys, 2020) pois, tal como Torres (p.53,

2018) enfatiza, este tipo de *marketing* potencializa comodidade e proximidade com os utilizadores, bem como rapidez e redução de custos. Chaffey e Smith (2013) apresentam e esclarecem seis vantagens do *marketing* digital: rapidez (resposta mais rápida para os intervenientes); personalização (possibilidade de alcançar novos mercados através da personalização, proporcionando mais interatividade e exposição de produtos e serviços); quantificação (capacidade acrescida de medir e recolher dados); ubiquidade (acessibilidade universal ilimitada por não existirem limites geográficos e temporais); envolvimento do utilizador (mais participação por parte do utilizador); efeito de rede (necessidade de prestar atenção à interação entre utilizadores, principalmente nas redes sociais, dado que o efeito de rede pode ajudar à construção, mas também à destruição de uma empresa). Kannan e Li (2017) afirmam que os consumidores são detentores de uma maior oportunidade de personalização de compra do produto/serviço. No conceito de comunicação dá-se destaque à promoção digital, isto é, à capacidade de as empresas alcançarem novos clientes, promoverem produtos/serviços ou até mesmo ideias, expor anúncios e criar presença através das redes sociais. Em consonância com Kannan e Li (2017), Gomes e Reis (2015) destacam as seguintes vantagens: a interatividade que o *marketing* na *Internet* disponibiliza na comunicação direta com o público, aprofundando o relacionamento empresa/cliente; o alcance global (a divulgação virtual não tem limites de alcance, na *Internet* não existem distâncias a serem percorridas), ao contrário do que sucede no *marketing* tradicional com a utilização de *outdoors*, *flyers*, entre outros; e possibilidade de contabilizar a quantidade de acessos, cliques e visitas, sendo extremamente importante para perceber o retorno do trabalho e, assim, auxiliar na criação de novas propagandas e anúncios digitais.

No entanto, segundo Chaffey *et al.* (2009) existem desvantagens a destacar no que concerne ao *marketing* digital: preconceito (os utilizadores não depositam total confiança na tecnologia e nos métodos do ambiente digital); poder do lado do consumidor (apesar de todos os esforços por parte das empresas/gestores, a palavra final recai sempre sobre o utilizador e sobre este recai a decisão de compra); manutenção (custos associados a um ambiente que se encontra em constante adaptação, de forma a corresponder às exigências globais); globalização (existência de forte concorrência mundial). Gomes e Reis (2015) realçam, ainda, a demora para a estratégia ser concebida, por exemplo, muitas vezes as redes sociais têm o formato de *Fan Page*, onde os utilizadores devem “seguir” ou “gostar” da página, atividade que pode consumir bastante tempo de dedicação ao profissional de *marketing* que estará a gerir o trabalho, pois depende da atuação do cliente nesta fase.

1.4 – *Marketing Digital para o setor de Turismo e de Hotelaria*

Com a revolução da *Internet*, surge a oportunidade de expandir facilmente os negócios e conquistar mais clientes, uma vez que os viajantes procuram sugestões, recomendações e ideias nas redes sociais ao planejarem as viagens (Bilgihan, Barreda, Okumus & Nusair, 2016). O desenvolvimento da *Internet* não reformulou apenas a forma como as pessoas planeiam as viagens, mas também a forma como partilham a experiência da viagem com a família e amigos. O turismo faz parte de um setor dinâmico de serviços que enfrenta concorrência global e é caracterizado por mudanças contínuas, razão pela qual a inovação se tornou crucial na criação e manutenção de uma vantagem competitiva (Labanauskaitė *et al.*, 2020). A capacidade de inovar consiste no potencial de adotar e usar novas tecnologias para aumentar a produtividade e melhorar a forma de gerir, tornando-se cada vez mais competitivos. Como outros setores, as empresas de turismo precisam de melhorias inovadoras para sobreviver ou, caso contrário, os seus produtos ou serviços podem ficar obsoletos e não corresponder às exigências atuais (Labanauskaitė *et al.*, 2020). As gerações mais jovens, como a geração do milênio, têm necessidades diferentes dos pais ou avós, principalmente no contexto do turismo (Cavagnaro, Staffieri & Postma, 2018), o que induz à adoção da realidade virtual no setor de hotelaria, incluindo em marcas líderes como Carlson Rezidor, Hilton, Airbnb e Holiday Inn Express (Zeng, Cao, Lin & Xiao, 2020). No início dos anos 90, os clientes reservavam quartos de hotel por meio tradicional, como telefone, fax e agentes de viagens. Em meados da década de 90, profissionais do setor e pesquisadores acadêmicos começaram a defender a importância de reservar produtos relacionados a viagens por meio de plataformas *online*, como *Websites* de reservas de hotéis, para melhorar a qualidade e a receita dos serviços (Bonn, Furr & Susskind 1998; Walle, 1996; Weber & Roehl, 1999). Posteriormente, os hotéis começaram a estabelecer os próprios *Websites* para acomodar clientes em todo o mundo, fornecendo acesso a informações sobre hotéis através da *Internet*. Neste seguimento, verificam-se inúmeros *Websites* de hotéis disponíveis em meados do final do século XX. O foco dos gestores de hotéis mudou: quando inicialmente era meramente necessário um *Website* básico para o hotel, posteriormente entende-se como determinante melhorar o mesmo, atualizando continuamente a tecnologia da *web* (Law, 2019). Essa melhoria prevê providenciar atendimento personalizado ao cliente e agilizar o processo de reserva (Baloglu & Pekcan, 2006). Desde 2010, os gerentes de hotéis têm envidado esforços consideráveis para melhorar os próprios *Websites*, adotando novas versões e modelos de negócios (Law, 2019). Estudos demonstraram que o senso de presença e imersão proporcionado pela realidade virtual pode ter um efeito positivo na

experiência e no prazer do consumidor (Gauquier, Brengman, Willems & Kerrebroeck, 2019). Hudson e Thal (2013) afirmam que a relação dos consumidores com as marcas foi significativamente afetada pelo *marketing* digital, uma vez que a realidade virtual facilita aos utilizadores a obtenção de informações visuais antes de tomar uma decisão de compra (K. C. Lee & Chung, 2008). As análises *online* também podem ser vistas pelos hoteleiros como ativos importantes para criar valor, abrindo caminho para a inovação nos negócios de acomodação (Casais, Fernandes & Sarmiento, 2020). Callarisa, García, Cardiff e Roshchina (2012) afirmam que o *marketing* dos estabelecimentos hoteleiros pode ser explorado no ambiente digital com o objetivo de criar novos tipos de serviços e melhorar os atuais, mas principalmente satisfazer as necessidades dos hóspedes e procurar a diferenciação no mercado.

1.5 – Reputation Management

Atualmente, a concorrência é feroz em qualquer setor de atividade e cabe a cada empresa adotar a melhor estratégia ao nível da gestão da sua reputação de forma a conseguir sobreviver e até mesmo diferenciar-se no mercado (Gözta, Koker & Yen, 2008). A reputação é essencial devido à sua capacidade de influenciar a forma de como as pessoas tomam decisões (Fombrun & Riel, 2003), sendo um conceito que abrange as ideias estabelecidas na mente do público-alvo sobre uma empresa e que traz vantagens quando gerida de forma eficaz, principalmente em situações de crise que influenciam profundamente as funções de gestão (Gözta *et al.*, 2008). O conceito de reputação ainda é algo muito discutido entre a comunidade das relações públicas, acabando por não haver um consenso relativamente ao que é e como se forma (Gözta *et al.*, 2008). Constata-se que a reputação de uma organização não se constrói única e exclusivamente no momento da entrega do produto ou serviço ao cliente, uma vez que é crucial uma construção social, implicando um planeamento estratégico de comunicação, que depende do julgamento de todos os *stakeholders*. Pode-se afirmar que a reputação é o resultado do processo de comunicação da identidade organizacional, que cria uma determinada consequência. Essa consequência é o conjunto de julgamentos por parte dos *stakeholders*, que representam mentalmente a interpretação de uma determinada realidade que influencia a sua atitude para com a organização (Gözta *et al.*, 2008). Existem três tipos diferentes de reputação, diferenciados por Weigelt e Camerer (*cit. in* Feldman, Bahamonde & Bellido, 2014), sendo eles: reputação da empresa, do produto e a reputação associada à cultura corporativa. A reputação da empresa é aquela que pode ser medida, que reflete a situação financeira, mas que inclui também algumas noções de responsabilidade social. A reputação do produto está

associada à qualidade, preço, serviço e outras medidas semelhantes. A reputação cultural está ligada ao ambiente de trabalho, ou seja, como a organização é vista tanto interna, como externamente. Apesar de todas elas serem relevantes, a mais importante é a reputação geral da organização tanto no mercado, como junto dos *stakeholders*. Segundo Mendes (2013), a definição mais consensual é a de Fombrun e Riel (1997), que definem reputação como “uma representação coletiva das ações e resultados passados de uma organização, que descreve a habilidade da organização em entregar resultados valiosos aos vários stakeholders.” Gözta *et al.* (2008) afirmam que a reputação de uma empresa é medida e tratada como uma média, talvez ponderada, daquilo que vários *stakeholders* pensam da empresa. De uma forma muito simples, a reputação é o resultado do que uma empresa faz, diz e do que os seus *stakeholders* dizem sobre ela.

A reputação, ao ser considerada boa ou má, pode conduzir conseqüentemente ao sucesso ou ao fracasso. Fombrun e Riel (2003,) afirmam que quando existe uma boa reputação, funciona como um íman na medida em que somos atraídos para aqueles que dispõem de uma reputação positiva existindo uma forte relação entre imagem e reputação, sendo que “existem muitas imagens. Reputação é a avaliação líquida de todas as imagens para os diversos públicos”. As empresas procuram estabelecer uma reputação através da criação de disparidades na qualidade da gestão, qualidade dos produtos e serviços, inovação, valor do investimento de longo prazo, solidez financeira, condições e meio ambiente de trabalho, responsabilidades sociais e ambientais e liderança. Consistência nas declarações e ações, aplicações adequadas à identidade corporativa e transparência em todos os aspetos, auxiliam na formação de uma reputação sólida (Gözta *et al.*, 2008). Uma boa reputação é o resultado dos valores da organização, daquilo que ela entrega aos seus consumidores tendo em conta toda a envolvimento, das suas boas ações, do seu desempenho e dos seus bons procedimentos (Griffin, 2014).

Contudo, existem muitos motivos para fazer com que uma organização perca a reputação. Esses motivos variam de falta de informações incorretas a um comportamento inadequado, desde desenvolvimentos diversos acionados por terceiros no mercado até desastres naturais. A perda de reputação reduz drasticamente a respeitabilidade e credibilidade de uma organização. O reflexo desta redução pode ser sentido em pouco tempo nos meios financeiros e morais que podem resultar em enormes perdas financeiras. Neste sentido, políticas de comunicação construídas com consciência de forma planeada e a gestão eficaz da reputação institucional permitirão a antecipação de cuidados e a resposta rápida e eficiente a qualquer crise repentina a ser enfrentada. Acredita-se que as empresas cujas políticas de comunicação já

se encontram planeadas serão capazes de transformar momentos difíceis, como uma crise, em novas oportunidades (Gözta *et al.*, 2008).

1.6 – Online Reputation Management

Desde o início da *Web 2.0* que as empresas se encontram inseridas no mundo *online*, à distância de um clique de milhões de pessoas, sendo o tema da reputação (e respetiva gestão) cada vez mais importante para o sucesso das organizações. Esta questão pode naturalmente atuar a favor ou contra as empresas (Amigó, Artiles, Gonzalo, Spina, Liu & Corujo, 2010). Se por um lado uma empresa com uma reputação positiva pode atrair e reter mais consumidores, proporcionando maiores níveis de receita, por outro uma reputação negativa pode mesmo conduzir ao seu fracasso. A *Online Reputation Management* (ORM) consiste em “monitorizar os media, detetar conteúdos relevantes, analisar o que as pessoas dizem sobre uma entidade e, se necessário, interagir com os consumidores” (Amigó *et al.*, 2010), sendo uma extensão da *Reputation Management* para o mundo digital (Anderson, 2011). Atualmente, considera-se determinante para qualquer empresa estar atenta ao seu relacionamento digital e estar disposta a solucionar os problemas que surjam de modo a fortalecer a sua imagem e marca no ambiente *online*. Segundo Anderson (2011), um dos aspetos mais intrigantes dos meios sociais é o seu potencial para mexer com os mercados dirigindo padrões de compra dos consumidores. O conceito de ORM pode traduzir-se na tarefa de monitorizar e corrigir situações indesejadas presentes no campo *online* (Amigó *et al.*, 2010).

Para a indústria hoteleira, destaca-se cada vez mais a ORM, na medida em que nos últimos anos o tema da reputação se tornou num dos fatores mais decisivos na escolha de alojamento. A ORM na indústria hoteleira deve levar em consideração os *Online Reviews* nas principais comunidades virtuais, como são o caso dos *websites* de *Online Reviews* como o *Booking.com* e *TripAdvisor*, na medida que estes se têm vindo a tornar um dos principais motivadores no processo de escolha de um hotel. Ao serem uma fonte de informação fidedigna aos olhos do consumidor (Lee, 2009; Sparks, Perkins & Buckley, 2013; Phillips, Barnes, Zigan & Schegg, 2016), os *Online Reviews* permitem criar uma imagem ainda mais positiva acerca do hotel comparativamente a considerar apenas a estratégia de comunicação do hotel ou mesmo recomendações de pessoas próximas (Phillips *et al.*, 2016). Acima de tudo, os *Online Reviews* têm capacidade para moldar a reputação de uma empresa (Sparks *et al.*, 2013) e devem ser encarados como um recurso valioso capaz de fomentar um desenvolvimento contínuo. Se por um lado, os *Online Reviews* positivos permitem aumentar as reservas e quota de mercado (Rose

& Blodgett, 2016), os *Online Reviews* negativos conduzem, contrariamente, a danos na reputação e consequentemente a quebras na receita (Sparks & Browning, 2011). Na verdade, sejam positivos ou negativos, os *Online Reviews* são “uma oportunidade para o hotel iniciar uma conversa e criar uma ligação com o hóspede” (Phillips *et al.*, 2016, p.4).

1.7 – O *eWOM* como ferramenta de comunicação na Hotelaria

WOM (boca-a-boca) é definido por Harrison-Walker (2001) como "comunicação informal de pessoa a pessoa entre um comunicador não comercial e um recetor em relação a uma marca, produto, organização ou serviço." Dick e Basu (1994) definem *WOM* como "uma comunicação pós-compra voluntária por consumidores." Neste seguimento, pode-se concluir que *eWOM* (boca-a-boca eletrónica) é uma extensão do *WOM* tradicional na *Internet* (Danish, Hafeez, Ali, Shahid & Nadeem, 2019). As principais diferenças recaem na conexão entre o remetente e o recetor, sendo que *eWOM* é mais expansiva face à *WOM* tradicional, uma vez que esta última é limitada à comunicação entre pessoas conhecidas. A *eWOM* tem no seu núcleo a comunicação *online*, entre pessoas de todo o mundo, sendo que as opiniões divulgadas desta forma têm o potencial de alcançar uma comunidade muito maior (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Comparado o *WOM* e o *eWOM*, constata-se que *eWOM* é mais influente devido à sua velocidade, conforto, alcance e a ausência de pressão humana face a face (Sun & Qu, 2011).

No âmbito do setor hoteleiro, Gretzel, Kang e Lee (2008) afirmam que as recomendações *eWOM* afeta as decisões de compra e as perceções públicas dos hotéis. Chu e Kim (2011) definiram *eWOM* como qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes em potencial, atuais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para uma multidão de pessoas e instituições via *Internet*. O *eWOM* ocorre na ampla variedade de canais *online*, como blogues, *emails*, *Websites* e Redes Sociais. O *TripAdvisor* e *Booking.com* são exemplos de plataformas onde os clientes forneçam *feedback* e adquirem opinião pública sobre a qualidade dos serviços e outras características da indústria hoteleira e turística (Danish *et al.*, 2019). Os hotéis têm relativamente pouco controle sobre as classificações geradas pelos consumidores e sobre as recomendações do *eWOM*, o que se traduz em uma necessidade e dependência de resposta por parte dos hotéis (Rosman & Stuhura, 2013). Chan e Guillet (2011), no estudo sobre hotéis e redes sociais de Hong Kong, descobriram que apenas 24% dos hotéis responderam às avaliações de clientes no *TripAdvisor* e, dos que responderam, 25% disponibilizaram apenas uma resposta modelo. É importante que os hotéis se envolvam na resposta à *eWOM*, especialmente na considerada como negativa, pois esta pode afastar os

clientes se os consumidores não obtiverem contexto para a revisão negativa (Rosman & Stuhura, 2013).

1.8 – *Social Media* vs Redes Sociais

A exploração das *Social Media* iniciou-se nos anos 90, sendo consideradas como consequência do aumento do uso das plataformas *Web 2.0*. Segundo Kaplan e Haenlein (2010) caracterizam-se pela partilha de conteúdo criado pelo utilizador (UGC) sendo o principal objetivo a produção, divulgação e partilha de conteúdos, que permitam a interação do público. Na ótica destes autores existem seis tipos de *Social Media*: i) redes sociais *online* (ex.: *Facebook*); ii) projetos colaborativos (ex.: *Wikipedia*); iii) blogues e microblogues (ex.: *Twitter*); iv) comunidades de conteúdo (ex.: *YouTube*); v) mundos de jogos virtuais (ex.: *World of Warcraft*); vi) mundos sociais virtuais (ex.: *Second Life*).

É evidente o potencial de desenvolvimento de relacionamentos pessoais com clientes no ambiente *online*, fazendo despertar o interesse dos *marketeers* (Jung, Ineson & Green, 2013). Neste contexto, verifica-se então a necessidade de os hoteleiros estudarem formas inovadoras de promover os hotéis através das *Social Media*. As *Social Media* são cada vez mais utilizadas como um meio de comunicação pelos hotéis e como forma de compreenderem as necessidades dos clientes (Hashim & Fadhil, 2017). Rosman e Stuhura (2013) afirmam que existem vantagens no *marketing* através das *Social Media*, como investimento de baixo custo, comunicação direta com o consumidor, comunicação da marca e, também, age como uma teoria de evidências verbais em que as pessoas tendem a acreditar quando comparadas à publicidade comercial. Oji, Iwu e Haydam (2017) explicam o que incita a que o *marketing* se torne mais poderoso para as empresas e para clientes através de plataformas *online*: a relação custo-benefício das *Social Media* superou o *marketing* tradicional, sendo estas um canal mais acessível para alcançar possíveis consumidores. Assim, verifica-se o crescimento das *Social Media*, sendo consideradas como uma das mais valiosas ferramentas de *marketing* entre os hoteleiros, com cerca de 75% a adotarem as *Social Media* para fins de *marketing* (Hashim & Fadhil, 2017).

Conforme apontam Chan e Guillet (2011), os hotéis não necessitam de estar presentes em todas as *Social Media*, devendo ter em consideração as características específicas da empresa para decidir que plataformas usar. Quando se trata de introduzir as *Social Media* no negócio, é importante que os hotéis tenham um plano. Um aspeto que precisa de ser enfatizado é que alguns hotéis parecem ter a ideia errada de que as *Social Media* são apenas mais um canal

de publicidade. Logo, os hoteleiros falham em socializar, responder, interagir e criar relacionamento com os clientes, que é uma componente essencial destas plataformas (Kaplan, 2012; Chan & Guillet, 2011). Em geral, ao estar presente nas *Social Media*, um hotel detém oportunidades que de outra forma não seria tão eficaz, como a capacidade de adquirir informações do consumidor, criar melhores relacionamentos com o mesmo e analisar tendências do setor. Para os consumidores, parece ser uma maneira de confirmar novamente o que ouviram e perceberam sobre o hotel ou do destino de interesse (Marić & Zoroja, 2019).

Abordando as redes sociais, estas conheceram os seus primórdios nas interações de apoio entre vizinhos numa comunidade (Carroll & Rosson, 2003). As redes sociais têm como principal objetivo aproximar as pessoas com interesses em comum, e assim criar relacionamentos. Quando as redes sociais são transportadas para o contexto digital, passam a ser reconhecidas por exercerem a mesma função de redes sociais em comunidades, mas em espaço *online*, onde pessoas interagem, expõem ideias e partilham interesses em comum. Não mais limitadas pela localização física, comunidades de indivíduos com interesses e preocupações semelhantes são formadas virtualmente permitindo a interação no ambiente *online* (Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn, 2006). Verifica-se, então, que as redes sociais *online* se caracterizam por:

- expandirem as conexões entre indivíduos no espaço virtual e facultam recomendações expostas pelos utilizadores, resultantes das experiências (Buhalis & Chung, 2008);
- um conjunto de pessoas que se reúnem e formam relacionamentos num espaço virtual (Dwyer, 2007);
- serviços baseados na *Web* que permitem que indivíduos construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado e articulem uma lista de outros utilizadores com quem partilham alguma conexão através de aspetos comuns (Ahuja & Alavi, 2018);

Apesar de as redes sociais acarretarem vários aspetos positivos, deve-se ter em consideração os pontos negativos no que respeita à publicidade (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012): i) publicidade agressiva (os *marketeers* “provocam” os consumidores de uma forma agressiva com a publicidade de produtos e serviços, podendo levar à ignorância do anúncio); ii) invasão da privacidade do utilizador; iii) falhas no controlo das mensagens que circulam sobre a marca/serviços e das conversas privadas *online* (*eWOM*). Quanto aos pontos positivos, destacam-se (Ramos, Sousa & Casado-Molina, 2018): i) fortes plataformas de relacionamento; ii) potencialidade na captação e fidelização de clientes; iii) capacidade de influenciar novos comportamentos de consumo. A utilização adequada das redes sociais oferece uma grande

oportunidade para circular *eWOM* positivo através de clientes fiéis ou satisfeitos (Jung et al., 2013).

A maioria das pessoas usa a *Internet* como principal fonte de informação e, pelo surgimento e desenvolvimento de redes sociais, é facilitada a procura informativa (Marić & Zoroja, 2019). Como se tornou uma prática generalizada partilhar fotografias de viagens nas redes sociais, os viajantes podem pesquisar, visualizar, ler comentários e críticas e, encontrar inspiração para a tomada de decisão de eleição de um destino, sendo notória a confiabilidade que os consumidores depositam nos *Websites* de avaliações de viagens como o *TripAdvisor*, pois recomendações de utilizadores são consideradas mais verdadeiras, confiáveis e credíveis do que as mensagens orientadas pela própria empresa (Jung et al., 2013). Por meio das redes sociais, existe uma comunicação bidirecional entre consumidores e ofertantes, onde os consumidores deixam um *feedback* positivo ou negativo sobre a experiência vivida. Kesgin e Murthy (2019) comprovam que um em cada três consumidores utiliza as redes sociais para obter conhecimento ou procurar aconselhamento sobre as compras.

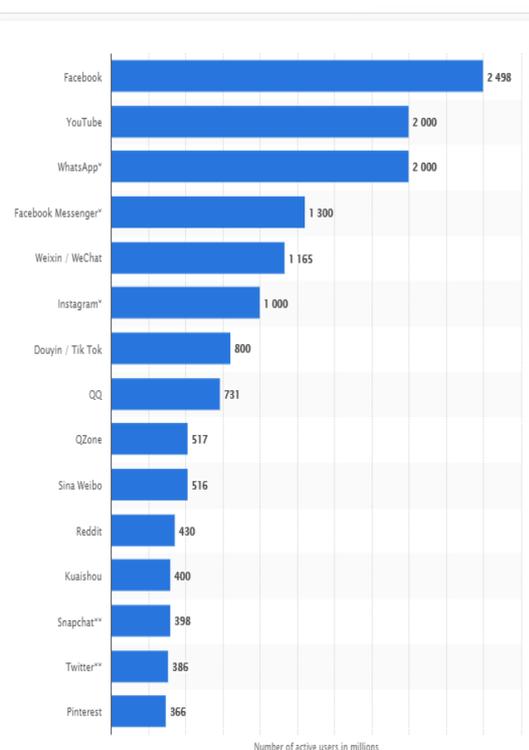
Aos hoteleiros permite uma melhor perceção da informação existente a seu respeito e agir em conformidade com a mesma. A hotelaria deve utilizar a informação para melhorar e ajustar a sua oferta aos desejos e necessidades dos clientes (Miguéns, Baggio & Costa, 2008). Os mesmos autores concluem que os clientes fidelizados podem tornar-se potenciais promotores da marca. Atualmente, os hotéis usam a *Internet* para fornecer informações, para promover e distribuir os produtos e serviços, atrair novos clientes e fidelizar os existentes (Hashim & Fadhil, 2017).

Em suma, alguns investigadores concluíram que as avaliações de utilizadores *online* têm um impacto persuasivo na venda *online* da oferta hoteleira. Xie, Zhang e Zhang (2014) verificaram que 77% dos consumidores avaliam os hotéis *online* antes da reserva e 53% não reservam sem consultar as avaliações *online*. Deloitte (2018) observa que 81% dos consumidores *online* utilizam avaliações e classificações. Kesgin e Murthy (2019) concluíram que 59% dos consumidores usam os *Websites* de avaliações durante o planeamento de viagens e 46% baseiam-se exclusivamente nas avaliações facultadas por visitantes anteriores. Verma, Stock e McCarthy (2012) afirmam que quando um potencial cliente encontra críticas negativas *online*, a probabilidade de reservar um quarto é de aproximadamente 40%, contrariamente, as avaliações positivas aumentam a probabilidade de 70 a 80%.

No entanto, as oportunidades oferecidas pelas redes sociais não são totalmente utilizadas pela indústria hoteleira. Independentemente da presença nas redes sociais, os níveis de atividade do hotel e o envolvimento com os consumidores são baixos (O'Connor, 2011). Até certo ponto,

justifica-se pela escassez de pesquisas científicas que fornecem informação aos responsáveis pelo *marketing* digital sobre o uso mais benéfico das redes sociais no setor hoteleiro (O'Connor, 2011). Pereira, Danielce e Bidarte (2019) afirmam que as redes sociais possuem uma ligação direta na divulgação e captação de clientes quando bem utilizadas. No entanto, existe falta de investimento na capacitação, tanto técnico quanto humano, para a utilização das redes sociais, embora os gestores tenham conhecimento de que as redes sociais contribuem para a divulgação do empreendimento. A Figura 1 ilustra as redes sociais mais utilizadas a nível mundial.

Figura 1 – As redes sociais mais populares a nível mundial
Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users
(in millions)



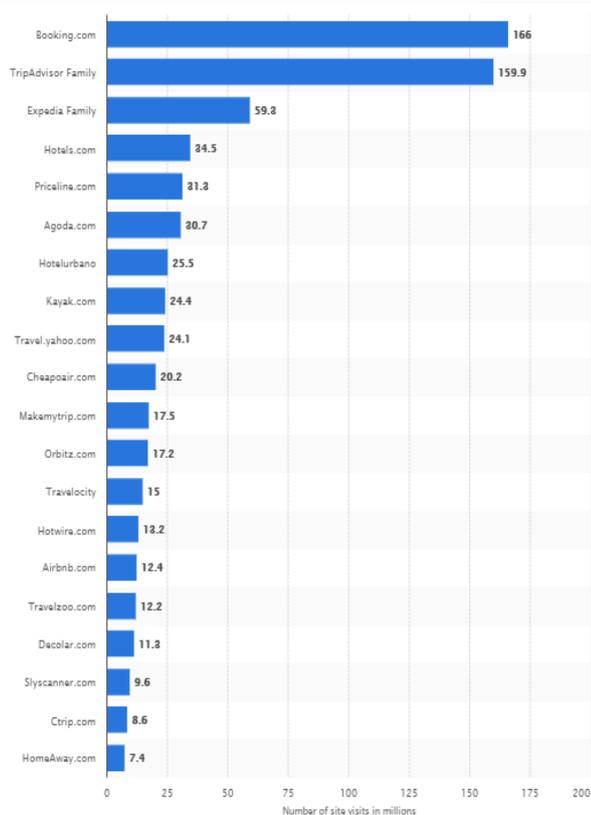
Fonte: Statista (2020)

De acordo com a análise da Figura 1, verifica-se que o *Facebook* é a rede social mais utilizada, seguindo-se o *Youtube* e o *WhatsApp* com o mesmo número de utilizadores. No entanto, segundo (Aydin, 2020), o *Instagram*, que se encontra na sexta posição do *ranking*, é cada vez mais uma plataforma que ameaça rivalizar com o *Facebook* num futuro próximo, devido às novas preferências dos consumidores, especialmente das gerações mais jovens.

Na Figura 2 visualiza-se o número de visitas a *Websites* de reservas de viagens.

Figura 2 – Número de visitas a *Websites* de reservas de viagens a nível

Number of visits to travel booking sites worldwide in January 2014 (in millions)*



Fonte: Statista (2014)

Posteriormente à análise da Figura 2, é possível concluir que a preferência recai no *Booking.com*, seguindo-se com uma disparidade mínima o *TripAdvisor*, liderando ambas plataformas as predileções dos consumidores. O *Expedia* encontra-se na terceira posição, verificando-se uma diferença considerável face ao *TripAdvisor*,

Seguidamente serão detalhadamente descritas as redes sociais mais utilizadas pelo Anantara Vilamoura & Algarve Resort (AVAR).

1.8.1 – Facebook

O *Facebook*, a rede social original, foi lançada por Mark Zuckerberg em 2004. Inicialmente, era direcionado exclusivamente a estudantes de Harvard mas em duas semanas metade do corpo estudantil havia se registrado e outras escolas da área de Boston começaram a exigir uma própria rede no *Facebook* (O'Connor, 2011). Num período de quatro meses, o *Facebook* adicionou mais 30 redes de faculdades e a tendência das redes sociais nasceu. O *Facebook* continuou a crescer, permitindo o acesso para estudantes do ensino médio em setembro de 2005, para trabalho em redes no início de 2006 e, finalmente, para qualquer pessoa com um endereço de *email* em setembro de 2006. O *Website* considera-se incomparável: mais da metade dos utilizadores efetuam *login* no sistema todos os dias e normalmente passam uma média de 19 minutos por dia no *Website*. (O'Connor, 2011). O *Facebook* é usado por quase 2.5 bilhões de utilizadores altamente heterogêneos a cada mês (Statista, 2020). Ao longo da última década, as redes sociais emergiram como uma ferramenta de *marketing* viável e crítica (Aydin, 2020).

Compreende-se que os utilizadores gastam quase 10 bilhões de minutos no *Facebook* e, durante o processo, criam 4 bilhões de conteúdos e enviam 250 milhões de fotografias (Hodis, Sriramachandramurthy & Sashittal, 2015). As empresas normalmente podem envolver-se através do *Facebook* com anúncios e páginas de negócios (Alavi, 2016). Conforme verificado no *Facebook* (2020), através desta plataforma é permitido às empresas a criação gratuita de páginas empresariais, possibilitando a gestão de partilha de conteúdo e de informações, facilitando ainda a partilha de hiperligações para outros canais de *marketing* digital, como o *Website*, entre outros. De forma a chegar a um maior número de pessoas, é ainda possível a criação de anúncios e promoções das suas publicações nas páginas empresariais, mediante pagamento. Aos utilizadores é permitido visualizar o conteúdo partilhado pela empresa e, consequentemente, reagir de acordo com a própria opinião, bem como comentar e/ou partilhar. Ao tornarem-se “fã” da página, opção que é permitida aos utilizadores, funcionando como uma subscrição de todas as publicações que essa página faça, é permitido o acesso imediato às informações e publicações disponibilizadas pela página empresarial no *feed* de notícias do utilizador. Para um *marketeer*, utilizar as informações acessíveis nos perfis dos seguidores é crucial para identificar as características de quem interage com as publicações, facilitando a perceção do público-alvo a quem direccionar as publicações o (*Facebook*, 2020).

Neste seguimento, são inúmeras as vantagens associadas à utilização do *Facebook* para as empresas: aumenta as vendas, gera *engagement* e fideliza clientes. O *Facebook* faculta aos

gestores do *marketing* a monitorização das métricas da página, uma vez que é facilitada informação relativa ao número de seguidores que começaram a seguir a página, ao número de seguidores que abandonou a página (*feedback* negativo), ao número de reações (gosto, adoro, riso, surpresa, tristeza e raiva), a comentários e visitas (*organic and fan reach*), bem como à localização e faixa etária daqueles que a seguem. Também é permitido selecionar anonimamente páginas de outras empresas relevantes, para estudo e comparação de métricas (Facebook,2020). Em Portugal, o *Facebook* está no topo da lista de redes sociais, sendo usado por 78% dos utilizadores destas plataformas (Oliveira, Araujo & Tam, 2020).

No que respeita ao setor hoteleiro, as páginas empresariais no *Facebook* devem apresentar informações sobre os serviços prestados, assim como as hiperligações de outros meios de *marketing* digital associadas ao negócio. Devem fomentar regulares publicações não apenas do hotel mas, também, do local no qual se encontra inserido, promoções de eventos, entre outros, através de fotografias, vídeos, notícias, ou outros desde que diretamente relacionados com o negócio. Considera-se relevante uma alta frequência de atividade nas redes sociais, pois é determinante para criar *engagement* com os seguidores. Uma página que comunica sempre com o mesmo tipo de conteúdos, ou que não comunica, facilmente é esquecida e abandonada pelos seus seguidores. Do ponto de vista da comunicação empresarial é importante que o tipo de linguagem seja constante e coerente com o posicionamento do estabelecimento hoteleiro (Oliveira *et al.*, 2020).

1.8.2 – Instagram

Devido às novas preferências dos consumidores, especialmente das gerações mais jovens, o *Instagram* é cada vez mais uma plataforma que ameaça o posicionamento do *Facebook* em um futuro próximo (Aydin, 2020). Atualmente o *Instagram* conta com 1 bilhão de utilizadores ativos todos os meses (Statista, 2020), sendo uma aplicação para telemóvel na qual os utilizadores publicam fotografias com legendas e, é associada como uma das plataformas de redes sociais mais populares e de crescimento mais rápido do mundo. Lançada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, em setembro de 2017 a empresa adquiriria 800 milhões de utilizadores em todo o mundo, após adicionar 100 milhões em apenas quatro meses, sendo que 500 milhões desses utilizadores abrem o aplicativo diariamente. Permite uma conexão com os amigos e ver moda, comida e fotografias, verificando-se que grande parte das partilhas no *Instagram* é útil como acessório de viagens. Um relatório de 2016, publicado pela *Forbes*, observa que 71% dos utilizadores com idades entre 18 e 30 anos usam a aplicação

durante a viagem, enquanto dois estudos de 2017¹ descobriram que cerca de metade dos participantes da pesquisa descreveu o *Instagram* como fonte de inspiração para as viagens (Smith, 2018). O *Instagram* é fundamental para a "fase dos sonhos", isto é, antes da viagem. Brooke Saward, um *bloguer* de viagens e utilizador com 635.000 seguidores, afirma: “vejo uma fotografia de um destino e quero ir imediatamente para lá, é igual a viagem reservada, decisão tomada” (Smith, 2018). A crescente popularidade da plataforma e a sua profunda ligação com as viagens refletem a expansão precipitada da própria indústria do turismo. A rede social *Instagram*, é focada na partilha de fotografias e vídeos produzidos pelos próprios utilizadores. Imagens são meios que possuem grande apelo no turismo, influenciando diretamente na escolha de um destino ou serviço (Galvão, 2015). De acordo com o *Instagram* (2019) deve-se ter em conta os seguintes passos de forma a ser bem-sucedido na total utilização da rede social: i) completar o perfil com todas as informações sugeridas; ii) regular a utilização da plataforma; iii) utilizar *hashtags* de forma adequada; iv) legendar as fotografias e os vídeos; v) promover passatempos e concursos; vi) publicar fotografias e vídeos com boa resolução; vii) estabelecer contactos com utilizadores influentes no *Instagram*; viii) monitorizar as estatísticas disponibilizadas e compará-las com a concorrência; ix) estabelecer conexão e partilhar os conteúdos para outras redes sociais (*Facebook*, entre outras); x) planear o horário e o dia da semana mais eficaz para publicar conteúdo; xi) seguir outros perfis; xii) realizar diretos; xiii) incentivar a interação entre a marca e o consumidor para fomentar a confiança. Phua, Jin e Kim (2017) perceberam que os utilizadores do *Instagram* são mais comprometidos e leais às marcas que seguiam do que os utilizadores de outras redes sociais, como do *Twitter* e do *Facebook*. O envolvimento da marca com os consumidores também foi significativamente maior no *Instagram* do que em outras plataformas, incluindo o *Facebook* (Triantafillidou & Yannas, 2020).

Os hotéis podem utilizar o *Instagram* para divulgarem serviços complementares à locação de quartos, tais como jantares especiais nos restaurantes em datas comemorativas. Estas ações impactam também os moradores da própria cidade, criando uma nova procura para o hotel até então explorada quase que exclusivamente pelos turistas (Galvão, 2015). Como o *Instagram* se pode considerar uma ferramenta de aproximação das empresas aos utilizadores das redes sociais, o setor hoteleiro tem todo o interesse em aproveitar as suas potencialidades.

¹ Hannah Louise Parsons, ‘Does Social Media Influence an Individual’s Decision to Visit Tourist Destinations? Using a Case Study of Instagram’, Cardiff University, 2017. Available at: <https://repository.cardiffmet.ac.uk/bitstream/handle/10369/8710/Hannah%20Parsons%20Dissertation.pdf?sequence=1>.

Assim, os gestores devem planejar a mensagem que pretendem emitir com uma determinada imagem e avaliar de que forma esta será interpretada pelos consumidores (Aydin, 2020).

1.9 – Websites de Online Reviews

Os *Websites* de *Online Reviews* tornaram-se populares para os consumidores partilharem e explorarem experiências de turismo e hospitalidade (Chen, Liu & Matilla, 2020). Os viajantes atuais são motivados a publicar avaliações *online*, pois as opiniões e recomendações pessoais são facilmente acessíveis e influenciam a comunidade global de utilizadores da *Internet* (Chen *et al.*, 2020). Yoo e Gretzel (2008) comprovam que as pessoas publicam avaliações em *Websites* de *Online Reviews* de viagens por motivos sociais.

No setor hoteleiro, um grande número de avaliações permite que o hotel tenha mais visibilidade, uma vez que é exposto com mais frequência e ainda permite uma melhor reflexão sobre a realidade da qualidade do hotel. Os investigadores demonstraram que um grande número de avaliações é influente no ato das reservas (Sparks & Browning, 2011; Vermeulen & Seegers, 2009) e que um *eWOM* positivo gera atitudes positivas e aumenta as oportunidades de vendas (Martin-Fuentes, Mateu & Fernandez, 2020).

1.9.1 – TripAdvisor

O *TripAdvisor*, fundado em 2000, é considerado o maior *Website* de viagens do mundo e defende o lema “saiba mais, reserve mais, viaje mais”. Considerado como uma plataforma de reservas *online* de grande sucesso, funciona como guia de viagem *online*, com recomendações fornecidas por utilizadores e avaliações internacionais de hotéis, atraindo mais de 24 milhões de utilizadores por mês (Sousa & Rodrigues, 2019). O *TripAdvisor* é uma empresa de viagens americana baseada na *Internet*, com sede em Needham, Massachusetts. Esta plataforma tornou-se um dos *Websites* de destinos e acomodações de viagens mais populares nos Estados Unidos, destino este de onde provem a maior parte da receita (Lock, 2019). O *TripAdvisor* (2019) conta, atualmente, com mais de 760 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo aproximadamente 8,3 milhões de acomodações, companhias aéreas, experiências, restaurantes e cruzeiros. A empresa possui mais de três mil colaboradores em todo o mundo e, em 2018, gerou receita de mais de 1,6 bilhão de dólares (Lock, 2019). A receita é produzida através de um modelo de negócios de publicidade, proveniente principalmente de transações e publicidade com base em cliques. O *TripAdvisor Media Group* opera várias marcas de viagens que incluem, nomeadamente

Citymaps, Cruise Critic, BookingBuddy, Family Vacation Critic e TravelPod. Com o crescente número e diversidade de utilizadores globais na *Internet*, muitos viajantes modernos atualmente usam o *TripAdvisor* para seleccionar alojamento de férias, pois permite às pessoas, facilmente, conversar sobre qualquer hotel ou restaurante e partilhar as próprias opiniões de qualquer lugar (Mauri & Minazzi, 2013). No entanto, a empresa foi objeto de controvérsia no que diz respeito à precisão das análises *online* anónimas. Uma pesquisa da BrightLocal verificou que as análises de clientes *online* são altamente eficazes para moldar as opiniões das pessoas sobre empresas locais (Lock, 2019).

Os hóspedes dos hotéis pesquisam *online* para conhecer as características dos hotéis e o *feedback* de outros visitantes sobre os mesmos decidindo, conseqüentemente, de acordo com as opiniões (Khorsand, Rafiee & Kayvanfar, 2020; Mauri & Minazzi, 2013). Yen e Tang (2015) enfatizam que o *TripAdvisor* é uma das fontes mais influentes de *eWOM* no contexto da hospitalidade e turismo, sendo que os utilizadores do *TripAdvisor* podem comentar e publicar pontuações de 1 -“péssimo” a 5 - “excelente”, seguindo vários critérios, incluindo satisfação geral, localização, quartos, serviço, relação preço-qualidade e limpeza (Molinillo, Ximénez-de-Sandoval, Fernández-Morales & Coca-Stefaniak, 2016).

Como O’Connor (2011) aponta, no *TripAdvisor*, os hotéis têm a oportunidade de publicar uma resposta a cada revisão, no entanto, esse facto não parece estar a ser aproveitado. Rosman e Stuhura (2013) destacam que a análise dos comentários dos hóspedes permite a correção de problemas com serviços ou produtos que foram indicados por parte dos clientes. Por sua vez, admitem a capacidade de levar os hotéis a uma maior lucratividade e, também, à criação de lealdade, pois os consumidores percebem que os seus comentários foram levados em consideração e, portanto, um vínculo pode-se formar entre as partes intervenientes. Jeong e Jeon (2008) ressaltam o acima descrito quando confirmam que os gestores, atendendo à opinião dos hóspedes sobre as respetivas experiências no hotel, têm a oportunidade de conferir e reavaliar as estratégias operacionais e objetivos de gestão, bem como medidas de desempenho. Ao hotel é ainda possibilitado a leitura sobre as tendências de desempenho do setor, além de comparar um hotel com o setor em geral. Assim, o *TripAdvisor* é uma plataforma de reservas *online* com sublimar importância junto dos consumidores. Neste seguimento, deve-se atribuir bastante atenção por parte dos hoteleiros, com o intuito de perceberem a sua reputação junto dos clientes (Xie *et al.*, 2014).

1.9.2 – *Booking.com*

Booking.com, inserido na marca *Booking Holdings Inc.* (agência de viagens *online* que, para além da *Booking.com*, ainda conta com KAYAK, Priceline, Agoda, Rentalcars.com e OpenTable) foi fundada em 1996 como uma pequena *startup* em Amsterdão. Atualmente considera-se como uma das maiores empresas digitais do mundo no setor das viagens, tendo como missão facilitar a todos a possibilidade de explorar o mundo. *Booking.com* expõe uma vasta gama de opções de transportes e alojamento, estabelecendo uma conexão entre milhões de viajantes onde divulgam as próprias experiências (Booking.com, 2020). O *Booking.com* está disponível em 43 idiomas, oferece mais de 29 milhões de acomodações registadas e cobre mais de 155.000 destinos em 226 países e territórios em todo o mundo (Booking.com, 2020). Sendo uma das maiores empresas digitais do mundo do setor das viagens, o *Booking.com* permite que propriedades de todo o mundo alcancem um nível mundial e desenvolvam os negócios (Booking.com, 2020).

Para os estabelecimentos hoteleiros, esta plataforma de reservas *online* oferece um “modelo de otimização de custos baseado em comissões, uma rede com mais de 12500 *Websites* parceiros e um serviço de gestão de conta personalizado para o ajudar a aumentar os lucros” (Booking.com, 2020). Para além de fotografias que estão associadas aos anúncios dos estabelecimentos hoteleiros nesta plataforma, ainda é possível aceder a informações como localização e serviços extras (Booking.com, 2020) e, permite ainda: publicidade *online* ao estabelecimento hoteleiro, de forma a garantir visibilidade para uma audiência global, através de ferramentas de *SEO*; uma constante atualização do *Website* e compatibilidade para dispositivos *mobile* com o objetivo de encorajar a reserva, independentemente do local e da hora em que o hóspede se encontre; confirmação em tempo real da reserva; análise prévia que a equipa do *Booking.com* faz aos comentários e avaliações dos hóspedes para confirmar a sua legitimidade, auxiliando a empresa de alojamento na gestão da sua reputação *online*; disponibilização, tanto para hóspedes como para os gestores dos estabelecimentos hoteleiros, uma linha de apoio 24 horas (apoio adaptado às 40 línguas faladas pela equipa global da empresa) 7 dias por semana (Booking.com, 2020). Apesar do registo na *Booking.com* ter um custo associado, deve-se ter em conta as diversas oportunidades de negócio para os *marketeers*, como oportunidade de responder aos comentários feitos pelos hóspedes, devendo as respostas serem personalizadas de forma a esclarecer a situação em particular mencionada no comentário do hóspede (Booking.com, 2020). Para os hóspedes, é também concedido o ato de reservar *online* sem taxas e com a possibilidade de cancelamento gratuito, garantindo a máxima

segurança no que toca a pagamento com cartões de crédito e avaliar numa escala de zero a dez algumas características do alojamento como a localização, limpeza, conforto, comodidades, colaboradores, relação qualidade-preço e *Wi-fi* gratuito (*Booking.com*, 2020). As avaliações com mais de 24 meses na *Booking.com* não são refletidas no cálculo para pontuação geral da propriedade, mas são mostradas no *Website* porque "ainda pode ser útil na escolha do local perfeito para ficar" (*Booking.com*, 2020).

1.10 – *Engagement* nas redes sociais e no setor hoteleiro

A literatura mais prática do *marketing* enfatiza a utilização das ferramentas da *Web 2.0* como sendo fundamentais na construção de *engagement*, pois são ferramentas que para além da interação e socialização, facilitam a cocriação de conteúdo (Aydin, 2020). Apesar das divergências nas definições de *engagement*, existem algumas semelhanças entre os conceitos, nomeadamente entre os componentes considerados e que usualmente remetem para dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais, que podem ser ativadas pelas interações dos utilizadores com o conteúdo nas redes sociais (Dolan, Conduit, Fahy & Goodman, 2016).

O *engagement* é um termo que em *marketing* é considerado “uma força motriz por trás do comportamento do consumidor pós-moderno e da tomada de decisão” (Gambetti & Graffigna, 2010, p. 804) e tem um papel muito importante nas novas estratégias de *marketing*. (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011). Tal acontece pois, apesar de existirem várias marcas, os consumidores apenas desenvolvem uma “conexão forte com um pequeno grupo delas” (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012). O estudo do *engagement* torna-se especialmente importante nas redes sociais, como no caso do *Instagram*, pois é um conceito que, quando bem estudado e bem medido, pode gerar indicadores de satisfação por parte dos clientes e de sucesso para as marcas (Gummerus *et al.*, 2012; Brodie *et al.*, 2011), bem como sugestões para eventuais melhorias, por exemplo, nas ações de comunicação e na inovação na produção de produtos. Possibilita, assim, melhores perceções dos consumidores em relação à marca e, conseqüentemente, comportamentos mais favoráveis (De Vries *et al.*, 2012). A análise da literatura referente ao *engagement* nas redes sociais, mostra que as marcas devem ter conteúdos interessantes (Kaplan & Haenlein, 2010), relevantes e únicos (Schlinke & Crain, 2013) sem perder a simplicidade, para serem capazes de criar uma ligação com os consumidores (Aydin, 2020). O *envolvimento* e os pensamentos dos utilizadores são refletidos nas redes sociais através de gostos, comentários e partilhas de publicações para alcançar outras pessoas, como amigos (Pino, Peluso, Vecchio, Ndou, Passiante & Guido, 2019; Brodie *et al.*, 2011). Nas redes

sociais, os utilizadores podem comunicar facilmente com conteúdo criado por marcas e/ou outros usuários, ou podem iniciar uma comunicação eles próprios (Aydin, 2020), permitindo às empresas envolverem-se com os consumidores com um custo menor e uma eficiência maior que nos meios tradicionais (Gambetti & Graffigna, 2010, p. 807), além de permitirem aos consumidores relacionarem-se entre si (De Vries *et al.*, 2012). Uma marca pode aumentar os níveis de *engagement* interagindo com os seus seguidores, por exemplo, respondendo a comentários e incentivando atos de *engagement* como gostos, comentários e partilhas. Assim, uma marca deve estudar que tipo de conteúdos geram mais *engagement*, quando é que se deve publicar e como se incentiva a comunidade a reagir às publicações (Aydin, 2020). Através desta forma de interação, é possível contribuir para uma comunicação contínua com diferentes marcas e outros utilizadores. As redes sociais são um dos canais mais significantes no que respeita ao *engagement* dos clientes com uma marca ou empresa, pelo que é cada vez mais reconhecida pelas empresas, sendo crucial a presença onde os clientes atuais e potenciais estão a dedicar mais tempo (Baird & Parasnis, 2011). As redes sociais fornecem aos utilizadores uma via interativa para criar valor e de se envolverem com a empresa (Brodie *et al.*, 2011; Gummerus, *et al.*, 2012). Neste sentido, verifica-se a necessidade de as empresas estimularem os seguidores a não apenas consumirem passivamente o conteúdo, mas envolverem-se ativamente, com comentários e na criação de novos conteúdos (Baird & Parasnis, 2011; Gummerus *et al.*, 2012). Tem vindo também a ser estudada a intensidade do *engagement*. De acordo com a evidência empírica obtida, há vários graus de intensidade, sendo que, na maioria das redes sociais, comentar e partilhar são atos de maior *engagement* por parte dos seguidores e de maior valor para as marcas do que gostar de uma publicação (De Vries *et al.*, 2012). Esta linha de pensamento é contestada por Aydin (2020) que afirma que no *Instagram*, particularmente, os gostos têm maior importância pois os seguidores encaram como atos de apoio à marca e colocam neles um grande processo de decisão, sendo que, os comentários são pouco comuns pois os consumidores sentem que estes nunca são lidos.

Respeitante à hotelaria, o setor enfrenta uma concorrência mais intensa do que nunca e os gerentes estão a perceber a importância de desenvolver relacionamentos fortes entre o cliente e a marca (So & Li, 2020). O *engagement* permite que os gestores comuniquem diretamente com os clientes atuais ou potenciais clientes, de forma a envolverem-se e perceberem qual a sua reputação e o que podem melhorar (Bilro, Loureiro & Guerreiro, 2019). Responder a comentários é um exemplo de promover o *engagement* com o cliente (So & Li, 2020), sendo de fácil constatação a forte ligação entre o *eWOM* e a reputação *online*.

CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

2.1 – Caracterização do grupo Minor International Public Company Limited (MINT)

O estágio da autora teve lugar no Anantara Vilamoura & Algarve Resort (AVAR), sendo este um hotel de cinco estrelas pertencente a um grupo internacional em expansão: o Minor International Public Company Limited (MINT), sediado na Tailândia.

O grupo MINT foi fundado em 1967 na Tailândia e surgiu quando o Sr. William Heinecke tinha apenas 17 anos de idade. Neste sentido, o nome do grupo deve-se ao seu fundador, uma vez que era menor no momento da criação da empresa, sendo o nome da marca MINOR a tradução para inglês do estado legal do mesmo – “menor de idade”. Apesar de terem sido as mais diversas conquistas do grupo MINT, no Quadro 1 são apresentados os principais marcos deste grupo.

Quadro 1 – Principais conquistas de Grupo MINT

Principais marcos do Grupo MINT	
1978	Primeiro empreendimento do portefólio a abrir: “Royal Garden Resort Pattaya”.
1980	Fundou o <i>Minor Food Group</i> através da abertura do primeiro restaurante da marca <i>The Pizza Company</i> , que é atualmente uma cadeia de restaurantes de franquia internacional.
1999	Iniciou os seus negócios na área da saúde e bem-estar com a aquisição de um prestigiado <i>SPA</i> na Tailândia.
2010	Iniciou os negócios no ramo da moda com o lançamento da marca <i>GAP</i> na Tailândia.

Fonte: Elaboração própria adaptado da Minor International Public Company Limited (2018).

Através da criação, investimento e gestão de várias empresas em diferentes mercados e setores de atividade ao nível internacional, o grupo tem vindo a se desenvolver ao longo dos

seus 50 anos de existência negócios na área da hotelaria, comidas e bebidas, saúde e bem-estar, mercado imobiliário, comércio eletrônico, moda e entretenimento. O MINT representa na sua totalidade um valor de mercado superior a cinco bilhões de euros (Minor International Public Company Limited, 2020).

De acordo com Minor International (2019) o Minor Hotel Group (MH), parte integrante do MINT, conta atualmente com 535 hotéis, 2.377 restaurantes e 485 pontos de retalho, distribuídos por 65 países, resultando em mais de 50 marcas mundialmente destacadas e em mais de 130 prémios adquiridos. A MH é proprietária, operadora e investidora de hotéis, cuja cada marca possui personalidade própria e contribui de maneira única para os objetivos de crescimento da MH. A MH é detentora das marcas Anantara, AVANI, Oaks, Tivoli, Elewana, NH Collection, NH Hotel, nhov. Ainda é detentora de hotéis/espços que são geridos por outras marcas: JW Marriott, Four Seasons, St. Regis, Radisson Blu.

Diferenças das diversas marcas pertencentes à MH:

- Anantara Hotels, Resorts & Spas – direcionado para viajantes modernos que procuram conceito de luxo, distingue-se por proporcionar o envolvimento da experiência histórica e local aos seus hóspedes. O *SPA* é a principal referência da marca (Institucional);
- AVANI Hotels & Resorts – contemporâneo, descontraído e imaginativo, considera-se ideal para famílias, bem como para quem pretende locais românticos (Institucional);
- Elewana Collection – distinguem-se pelas localizações icônicas perto de parques naturais, onde se pode experimentar a vida selvagem africana e inserido no estilo *Glamping* (Institucional);
- Oaks Hotels & Resorts – reconhecem-se pelo estilo contemporâneo, arquitetura moderna, decoração minimalista e localização em destinos turísticos como a Ásia-Pacífico e o Médio Oriente (Institucional);
- Tivoli Hotels & Resorts – abrangem um portfólio diversificado de hotéis de 4 e 5 estrelas com personalidades e instalações exclusivas. Está presente em cidades multiculturais e destinos de praias, privilegiando empregar colaboradores locais para proporcionar experiências autênticas aos hóspedes (Institucional);
- O NH Group, o mais recente grupo adquirido pela marca, conta com 3 marcas:
 - NH Collection – marca *premium*, geograficamente posicionada nas principais cidades da Europa e América Latina. Preserva a autenticidade ao manter um toque local e inspirador para o cliente e no qual cada detalhe é cuidado. Os edifícios dos hotéis são históricos para a cidade inserida (Institucional);

- NH Hotels – geralmente hotéis urbanos de três e quatro estrelas. Relação qualidade/preço adequada para viajantes que se deslocam a lazer ou a negócios. A marca está presente em 29 países com localizações privilegiadas (Institucional);
- Nhow Hotels – novas formas de arquitetura, design e luxo moderno assinados por arquitetos e designers de interiores de prestígio internacional (Rem Koolhaas, Karim Rashid, Matteo Thun, entre outros). Cada um dos hotéis tem a sua personalidade única, inspirada na cidade onde está inserido. Estão situados em ambientes estimulantes, inspiradores, dinâmicos e surpreendentes (Institucional).

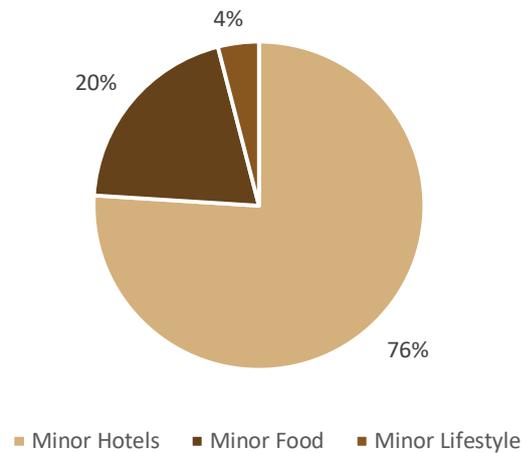
Figura 3 – Logótipos das Marcas do Grupo MINT



Fonte: Minor Hotels, 2020

Para além do MH, o grupo MINT atua também em outras áreas, permitindo a estruturação de três grupos principais: *Minor Hotels*, *Minor Food* e *Minor Lifestyle*. Seguidamente, o gráfico 1 nota qual o peso de cada grupo no total das receitas geradas em 2019, destacando-se significativamente a marca MH.

Gráfico 1 – Repartição da Receita por segmentos em 2019



Fonte: Elaboração Própria adaptado do Relatório Anual de 2019 da Minor International (2019)

A Missão do Grupo MH passa por “ser líder na hotelaria por forma a promover um serviço 100% satisfatório para todas as partes interessadas” (Minor International Public Company Limited, 2020).

A Visão consiste em ser “um parceiro líder na hotelaria que maximiza o valor do acionista. Sempre à procura de novas possibilidades e desafios por meio de agregar apreço aos clientes, parceiros e acionistas” (Minor International Public Company Limited, 2020).

Os valores estão sustentados em cinco ideais: “Foco no cliente - Os clientes vêm primeiro. Essa é a nossa crença em tudo o que fazemos, todos os dias”; “Resultados Orientado - Trabalhando com paixão e energia, esforçamo-nos para alcançar a excelência em todos os nossos empreendimentos”; “Desenvolvimento das pessoas – Os nossos colaboradores têm a oportunidade de desbloquear e maximizar o seu potencial, enfrentar o desafio e ir mais além”; “Inovação - Alcançamos o crescimento por meio do constante desenvolvimento inovador de produtos de hospitalidade que atraem um espectro de viajantes, bem como as suas diversas necessidades de acomodação”; “Performance – O nosso foco é entregar resultados, valor e satisfação excepcionais aos nossos proprietários, hóspedes, acionistas e membros da equipa. A Minor Hotels procura profissionais talentosos, criativos e capacitados com a responsabilidade de cumprir e superar as metas de desempenho” (Minor International Public Company Limited, 2020). De acordo com o seu fundador, o sucesso do grupo atribui-se, em parte, ao facto de ter sempre planos estratégicos de médio e longo prazo, visando a diversificação dos negócios, tanto em termos de marcas como nas localizações geográficas, o que lhe garantiu um crescimento constante ao longo do tempo (Minor International, 2019). O grupo MINT considera-se uma

organização bastante dinâmica e competitiva, sempre proactiva, adaptando-se rapidamente às mudanças e atenta às oportunidades que possam surgir para captar novos clientes e mercados, sem descuidar da excelência de serviço e satisfação do cliente, procurando desta forma manter-se à frente da concorrência (Minor International, 2019).

2.2 – Anantara Hotels, Resorts & Spas

O nome Anantara significa “sem fim” em sânscrito (língua ancestral do Nepal e da Índia), justamente porque a marca acredita que cada experiência vivenciada pelo hóspede irá marcá-lo ao longo da sua vida. A filosofia da marca é refletida no logotipo através dos ícones do jarro de água (que representam *nahm jai*² e duas almofadas tailandesas, que representam relaxamento e conforto (Figura 4).

Figura 4 – Logotipo da Marca Anantara Hotels, Resorts & Spas



Fonte: Anantara (2020)

Em 2001 surge o primeiro Anantara com a primeira propriedade de luxo no retiro histórico à beira-mar de Hua Hin, na Tailândia. Desde então, a marca expandiu-se para todo o mundo (Camboja, China, Indonésia, Maldivas, Moçambique, Omã, Portugal, Catar, Sri Lanka, Tailândia, Emirados Árabes Unidos, Vietnam e Zâmbia), localizando-se em cidades cosmopolitas, ilhas exuberantes, areias do deserto, destinos de património cultural, praias inexploradas e destinos turísticos contemporâneos. Ainda que os hotéis Anantara estejam presentes em vários países a nível mundial, cada um é detentor da sua própria cultura, biodiversidade e meio ambiente, sendo notório a mesma preocupação: garantir que o turismo

² Há centenas de anos em toda a Tailândia, as pessoas deixavam um jarro de água fora de suas casas para saciar a sede de viajantes que estivessem de passagem. A água do jarro refrescava aqueles que estivessem de passagem e dava as boas vindas àqueles que desejavam ficar. Ao longo dos anos, o jarro de água tornou-se mais do que um símbolo. Este passou a simbolizar o espírito de quem dá sem esperar algo em troca. Esta generosidade incondicional é chamada de “*nahm jai*”, significando “água do fundo do coração”. (Anantara, 2020).

seja sustentável para as gerações futuras de residentes e viajantes. Anantara privilegia o “luxo ambiental”, devendo definir como vai explorar as temáticas envolventes preservando toda a área. A conservação dos recursos ecológicos, os impactos positivos ambientais e económicos que podem ter nas comunidades e a promoção do crescimento sustentável estão intrínsecos à operação de cada propriedade. Todas as unidades hoteleiras pertencentes à marca promovem a gestão de resíduos e reciclagem, assim como contribuem ativamente para vários projetos sociais e ambientais nos locais onde estão inseridas, envolvendo os hóspedes no processo, seja através de angariações de fundos e doações a organizações que fomentem serviços vitais, apoio a crianças e proteção da vida selvagem, bem como pela reabilitação de recifes, ensino de inglês, conservação de elefantes, entre outras. A 1 de Janeiro de 2018, por exemplo, sucedeu-se o início da substituição das palhinhas de plástico por bambu³ em todos os hotéis e resorts na Ásia. Todos os anos no dia 4 de junho, apelidado de “*Minor Founder's Day*” (aniversário do fundador) e de “*Day of Good Deeds*” (Dia das Boas Ações), todos os colaboradores pertencentes à Minor são encorajados a “devolver à sociedade”, isto é, abraçar o espírito de doação, passando o dia contribuindo com o seu tempo e esforços para uma boa causa. Algumas ações que já foram efetuadas estão relacionadas com atividades de melhoria de instalações de escolas, lares de idosos, orfanatos e crianças com necessidades especiais, bem como limpezas de recifes, praias e parques, plantação de árvores, doações de sangue, apoio a famílias carenciadas e até mesmo a construção de um galinheiro para uma pequena comunidade local. No Algarve em particular, o AVAR promoveu em 2017 uma campanha de recolha de bens para os sem-abrigo e em 2018 organizou um lanche e uma tarde divertida para crianças desfavorecidas.

A marca tem os seguintes valores condutores: “Indígena, Competência e Luxo Autêntico”, sendo estes os pilares que guiam os hotéis na operação e serviço prestado ao cliente. O primeiro valor destacado - Indígena - significa “ter origem, ser produzido, crescer, viver ou algo que ocorre naturalmente numa região ou ambiente específico”, o que se traduz na arquitetura dos edifícios, no desenho interior, na paisagem, na alimentação e na bebida, pois todos são inspirados na cultura e história do local onde se encontram, tornando a experiência dos hóspedes autêntica, familiarizando-se com a cultura e costumes, assim como com o património (Anantara, 2020). No que respeita à “Competência” é a perícia ou conhecimento que vem da formação e/ou experiência, o que para além de significar a prestação de um serviço

³ O Anantara Golden Triangle Elephant Camp & Resort (situado na região montanhosa do norte da Tailândia) desenvolveu uma parceria com um artista local, Khamchan Yano, na qual aperfeiçoaram palhinhas de bambu, mantendo o bambu forte e garantindo ao mesmo tempo que é higiénico e reutilizável. Este utiliza um bambu selvagem de rápido crescimento nativo dos arredores da região. Esta parceria originou uma nova empresa social que continuará a fornecer o resort e criar empregos locais. No Sri Lanka, o Anantara Peace Haven Tangalle adicionou um lote de bambu à sua horta orgânica existente, que é cuidada por moradores locais.

de excelência por pessoas devidamente capacitadas, revela o conhecimento do local/região que pretende transmitir ao hóspede. A marca promove a existência de gurus, isto é, pessoas que são especialistas na área onde atuam. Por fim, o “Luxo Autêntico” refere-se à prestação de um serviço de excelência, personalizado, de forma natural e genuína, através de pequenas delicadezas, que fazem toda a diferença.

Quanto à missão da Anantara Hotels Resorts & Spas, consiste em ser uma marca de luxo, orientada para hóspedes que procurem conectar-se com pessoas e lugares genuínos por meio de experiências extraordinárias. Promove a envolvimento dos hóspedes com os costumes, cultura, pessoas e histórias locais, valorizando o que torna cada destino único. A marca acredita que cada experiência vivenciada pelo hóspede irá marcá-lo e acompanhá-lo ao longo da sua vida (Anantara, 2020).

A visão assenta em "ser um líder no fornecimento de soluções excepcionais que antecipam e satisfaçam as aspirações dos clientes e impactem positivamente as partes interessadas" (Anantara, 2020).

2.2.1 – Anantara Hotels, Resorts & Spas em Portugal

Com o reconhecimento de que Portugal é um excelente ponto estratégico para a entrada na Europa, a MH procedeu, em 2015, à aquisição dos hotéis Tivoli (12 em Portugal e 2 no Brasil). Tal transação só seria finalizada no início do ano de 2016, totalizando 294 milhões de euros (Minor International Public Company Limited, 2018). À data de 2016, a empresa operava um total de 12 hotéis de quatro e cinco estrelas, a saber: Tivoli Lisboa, Avenida Liberdade Lisboa; Tivoli Marina Vilamoura & Algarve Resort; Tivoli Marina Portimão & Algarve Resort; Tivoli Carvoeiro & Algarve Resort; Hotel Tivoli Oriente Lisboa; Hotel Tivoli Jardim Lisboa; Tivoli Palácio de Hotel Seteais Sintra; Hotel Tivoli Sintra; Hotel Tivoli Coimbra; Tivoli Victoria & Algarve Resort (tendo dado lugar ao atual Anantara Vilamoura & Algarve Resort, considerado como o primeiro Anantara da Europa) e Tivoli Lagos Algarve Resort; e um hotel administrado (o espaço não pertence à marca, contudo é gerido pelo Anantara) - The Residences at Victoria Algarve (Minor International Public Company Limited, 2020).

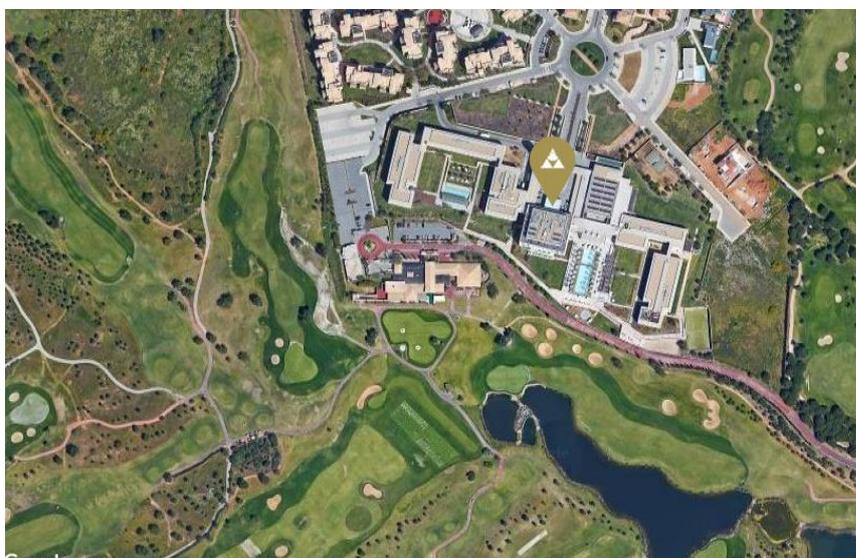
Em maio de 2018, a MH deu início ao processo da aquisição do NH Group, obtendo 8,6% do grupo. Em outubro de 2018 o NH Group passa a pertencer na sua maioria à MH, com a participação ainda atual de 94,1%. Apesar de terem sido os hotéis NH a ficar sob o domínio do grupo Minor, os hotéis que a MH até então possuía em Portugal e no Brasil passam a ser geridos pela marca NH Group desde julho de 2019. Tal se deve a um maior número de unidades

hoteleiras NH comparativamente à MH. O sucesso em Portugal foi notório, o que incitou a abertura do segundo Anantara na Europa, o Anantara Villa Padierna Palace Benahavis Marbella Resort, em julho de 2019 (Minor International Public Company Limited, 2020).

2.3 – Caracterização do Anantara Vilamoura & Algarve Resort

O Tivoli Victoria, inicialmente pertencente ao Grupo Espírito Santo, deu lugar ao Anantara Vilamoura & Algarve Resort através de um *rebranding* executado pelo Minor Hotel Group. Abriu portas em abril de 2017 e distingue-se entre os melhores hotéis de cinco estrelas de Vilamoura. O AVAR localiza-se numa das regiões do Algarve mais procuradas pelos turistas, em frente ao icónico Oceânico Victoria Golf Course (desenhado pelo famoso ex-jogador de golfe, Arnold Palmer), a cerca de 5km da marina de Vilamoura, a 12km de Albufeira e a cerca de 25km do Aeroporto Internacional de Faro (Anantara, 2020). Conforme suprarreferido, o AVAR foi o primeiro Anantara na Europa e foi estrategicamente pensado e concebido para os segmentos de luxo e golfe.

Figura 5 – Imagem por satélite da localização do Anantara Vilamoura



Fonte: Anantara Vilamoura Algarve Resort (2020)

O AVAR reflete toda a paixão e filosofia da marca, adaptadas ao local onde se encontra, pois, apesar de ser uma marca asiática, o produto oferecido é o Algarve. Este enquadra na sua operação a hospitalidade tipicamente portuguesa que é tão reconhecida, costumes locais e produtos diferenciados regionais. Logo no ato de *check-in* encontra-se um instrumento típico do folclore português, nomeadamente os “ferrinhos”, onde o hóspede é convidado a tocar,

imersando-se na cultura local, ao mesmo tempo que lhe é explicada a origem do nome “Anantara” e a filosofia da marca. O ritual de boas-vindas prossegue para o lounge (sala situada ao lado do lobby), onde é efetuado o *check-in*.

Figura 6 – O instrumento “ferrinho” acompanhado da explicação



Fonte: Elaboração Própria

No AVAR, os produtos locais são a primeira escolha, sejam alimentares ou materiais. Neste sentido, importa destacar a parceria entre o AVAR e alguns artesãos locais pertencentes ao Projeto TASA⁴, os quais produziram peças únicas que estão expostas em diversos espaços do hotel, como bases para copos em cortiça. As lembranças entregues aos hóspedes no final da sua estadia são exemplo da preferência por parcerias com locais, uma vez que são executadas por uma residente de cerca de 90 anos. Os pequenos-almoços (considerados como uma experiência única e o ex-líbris do hotel) encontram-se recheados com produtos tipicamente portugueses, preferencialmente confeccionados no hotel ou em pastelarias locais.

Durante a sua estada, os hóspedes podem desfrutar ao vivo, todas as noites durante a época alta, do património imaterial da humanidade que é o Fado e, durante o serviço de *turndown*, é colocado um doce regional no quarto acompanhado da história associada à sua origem. O *rebranding* do hotel levou, consequentemente, à alteração dos processos, tendo sido necessária bastante formação dos colaboradores. Os diretores dos vários departamentos tiveram a oportunidade de passar algum tempo em outros hotéis Anantara, experienciando a marca e compreendendo os procedimentos principais, transmitindo-os ao restante *staff* quando regressaram para a abertura do primeiro Anantara na Europa. A formação é constante e todos

⁴ O Projeto Técnicas Atuais Soluções Ancestrais (TASA) foi iniciado em 2010, pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve), e tem como principal missão “trazer inovação estratégica à atividade artesanal afirmando-a como uma profissão de futuro.” Juntando equipas de designers e artesãos, produzem peças originais que elevam o artesanato do Algarve, “dão uma marca contemporânea e utilitária, sem perder a sua matriz cultural e ecológica” (TASA, 2015)

os novos colaboradores e estagiários, quer tenham contacto direto com o cliente ou não, são submetidos à transmissão desses conhecimentos. O *rebranding* para Anantara instigou ainda a alteração dos conceitos e nomes dos restaurantes e bares, assim como da experiência de *Spa* Anantara oferecida ao hóspede.

Segundo o Sr. Tamir Kobrin, diretor geral no momento da abertura do hotel como AVAR e responsável pela transmissão da filosofia da marca, no início o hotel recebeu maioritariamente os “seguidores de marca”, isto é, hóspedes que já conheciam os hotéis Anantara e que queriam experienciar o primeiro da Europa. Ao longo dos meses, essa procura foi sofrendo alterações e, atualmente, os principais mercados de origem dos hóspedes são europeus, nomeadamente provenientes de Inglaterra, Alemanha e Holanda. Espanha, apesar de ainda não ter a devida relevância, tem ganho um maior destaque. Os diretores e gestores da unidade hoteleira referem que quando é efetuada uma alteração de marca, existe sempre um período de adaptação e apresentação ao mercado, dando-se a conhecer e justificando as alterações de preços com o seu valor acrescentado.

No que respeita à concorrência existente, o Vila Vita Parc Resort & Spa e o Conrad Algarve apresentam características bastante semelhantes e oferecem produtos similares aos do AVAR, revelando-se assim como os principais concorrentes diretos. As principais motivações de viagem registadas pelos hóspedes são o Golfe e o turismo de Negócios.

2.3.1 – Facilidades do Resort

Quartos: considerando o elevado padrão de serviço prestado pela marca, o resort dispõe de 280 espaçosos quartos e suítes que se dividem em nove diferentes categorias:

Quadro 2 – Diferentes Tipologias do AVAR

ROOM TYPE	BED TYPE	ROOM SIZE (M2)	MAXIMUM ROOM OCCUPANCY
Deluxe Room	Double bed or twin beds	40	3 Adults + 1 Adult
Deluxe Garden View Room	Double bed or twin beds	40	3 Adults + 1 Adult
Deluxe Pool View Room	Double bed or twin beds	40	3 Adults + 1 Adult
Deluxe Golf View Room	Double bed or twin beds	40	3 Adults + 1 Adult
Family Connecting Room	Double bed or twin beds	80	4 Adults + 2 Adults
Golf View Suite	Double Bed	80	3 Adults + 1 Adult
Family Suite	Double bed or twin beds	120	4 Adults + 2 Adults
Victoria Suite	Double bed	120	3 Adults + 1 Child
Presidential Golf View Suite	Double bed	250	2 Adults

Fonte: Anantara Vilamoura Algarve Resort (2020)

Todas as categorias atendem às seguintes características (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020): cama dupla ou duas camas individuais com luzes de leitura individuais; varanda privada com sofá-cama; menu de Almofadas (para um maior conforto do hóspede); casa de banho com chuveiro, banheira e espelho de aumento da imagem; minibar completo; Anantara SPA amenities; secador de cabelo; roupões de banho de algodão e chinelos; máquina de café; TV LCD com canais de vídeo e vídeos a pedido; IHome com hub e rádio para IPod; Internet Wi-fi; ar condicionado; serviço noturno de abertura de cama; telefone com linha externa direta; cofre; máquina e acessórios de Café Nespresso.

No que respeita a eventos, quando não existe mais salas disponíveis e são reuniões de pequenas dimensões, os quartos podem ser convertidos em espaços de reunião, mediante disponibilidade do hotel.

Figura 7 – Golfe Suite *View*



Fonte: Anantara Vilamoura Algarve Resort (2020)

Lobby e Anantara Lounge & Bar: O *Lobby* diz respeito ao espaço onde o cliente detém o primeiro contacto com o hotel e onde se insere a receção. Ainda é possível encontrar os “ferrinhos”, simbologia do folclore nacional, permitindo o primeiro envolvimento com a cultura portuguesa. O Anantara *Lounge & Bar* localiza-se na entrada do Hotel, junto ao *Lobby*, sendo possível encontrar tradicionais tapas e petiscos portugueses, chás, bebidas e *cocktails* de assinatura, bem como refeições (almoços e jantares) mais rápidas e práticas. Ao invés do processo tradicional de atendimento no balcão da receção, no AVAR o hóspede é convidado a deslocar-se para o lounge onde pode desfrutar de um lanche com sumo natural de laranja algarvia, água de alfarroba, figos, amêndoas e frutos secos, enquanto o rececionista procede ao preenchimento no sistema dos dados necessários, através da utilização de um *tablet* (Anantara Vilamoura Resort, 2020).

No que respeita a eventos, estes espaços são bastante utilizados para dar as boas vindas aos convidados como, por exemplo, *Welcome Drink*, ou para pausas maiores entre reuniões.

Figura 8 – *Lobby e Anantara Lounge & Bar*



Fonte: Institucional

SPA e Ginásio: o Anantara *SPA* Vilamoura, *SPA* de luxo premiado, baseia-se nas tradições de cura das culturas de bem-estar mais ricas do mundo. Entre os vários tipos de tratamentos, a sua oferta define-se pelas terapias mediterrânicas centenárias, rituais Ayurveda holísticos e tratamentos asiáticos exóticos. O *SPA* dispõe de seis salas de tratamento, piscina de vitalidade interior, sauna, banho turco e duche Vichy. Todas as terapeutas são altamente qualificadas, por forma a oferecer um excecional padrão de qualidade nos tratamentos prestados (Anantara Vilamoura Resort, 2020). O ginásio é um complemento da área de bem-estar e encontra-se disponível 24h, com serviço de *personal trainer* mediante marcação e com um custo extra associado. Os hóspedes podem ter acesso a atividades como *Bootcamp*, *Zumba*, *Running*, Ioga, Pilates e *Balance*. Para fazerem reserva destas atividades, devem dirigir-se ao *SPA*, onde podem encontrar preços especiais (Institucional).

No que respeita a eventos, estas áreas podem ser usadas para as pessoas que acompanham os convidados.

Figura 9 – SPA AVAR



Fonte: Institucional

Restaurante Victoria: o restaurante baseia-se no serviço de *Buffet gourmet*, com espaço para *Show cooking*. Incluindo a esplanada, o espaço acolhe cerca de 350 pessoas sentadas e é onde são servidos os pequenos-almoços e jantares através de um variado *buffet* temático semanal. As *show kitchens* chamam a atenção para as receitas dos chefes locais, enquanto preparam as mais autênticas receitas servidas simultaneamente com os sabores ousados da gastronomia tailandesa, numa referência às origens da marca Anantara (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020).

Quando inserido no âmbito de eventos, este espaço é ideal quando existe a necessidade de privatizar uma área tanto para almoço como para jantar e para serviços *Buffet*, devido às suas dimensões.

Figura 10 – Restaurante Vitória



Fonte: Anantara Vilamoura Algarve Resort (2020)

Restaurante Ria: imagem associada ao Parque Nacional da Ria Formosa, como homenagem, o Restaurante Ria dispõe de um aquário onde expõe cuidadosamente uma variada oferta de peixes e mariscos locais. Aberto apenas para almoços e, essencialmente, na época alta, oferece um espaço exterior com vista para a piscina e campo de golfe, podendo sentar cerca de 60 pessoas (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020).

Este restaurante pode ser utilizado em qualquer altura do ano para eventos, mediante as características do grupo.

Terrace Ria: localizado por cima do restaurante Ria, senta cerca de 110 pessoas.

Este espaço é reservado, essencialmente, para jantares de grupos no verão, devido ao extremo calor que se faz sentir durante o dia.

Figura 11 – Restaurante Ria e Terraço

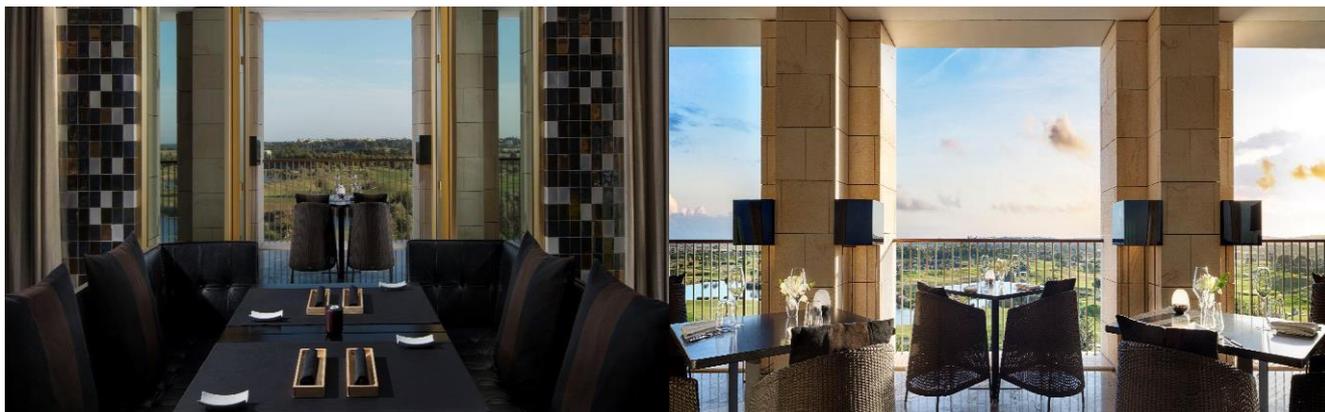


Fonte: Institucional

Restaurante Emo: remetendo para o conceito de *Fine Dinning*, o restaurante de assinatura une a gastronomia com o vinho. Todo o cardápio foi pormenorizadamente desenvolvido, através de um trabalho conjunto entre o Chefe Executivo e o especialista em vinhos, por forma a oferecer a melhor harmonia entre os produtos locais e o vinho. O restaurante está aberto exclusivamente para jantares ou serviços de grupos/eventos (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020).

Este restaurante é o ideal para jantares de grupo mais requintados. No entanto, uma vez que o hotel trabalha diariamente com este restaurante para jantares, é cobrado uma taxa de exclusividade, a partir de 2.000€, dependendo da altura do ano. Para jantares de grupo, o menu é previamente estipulado.

Figura 12 – Restaurante EMO

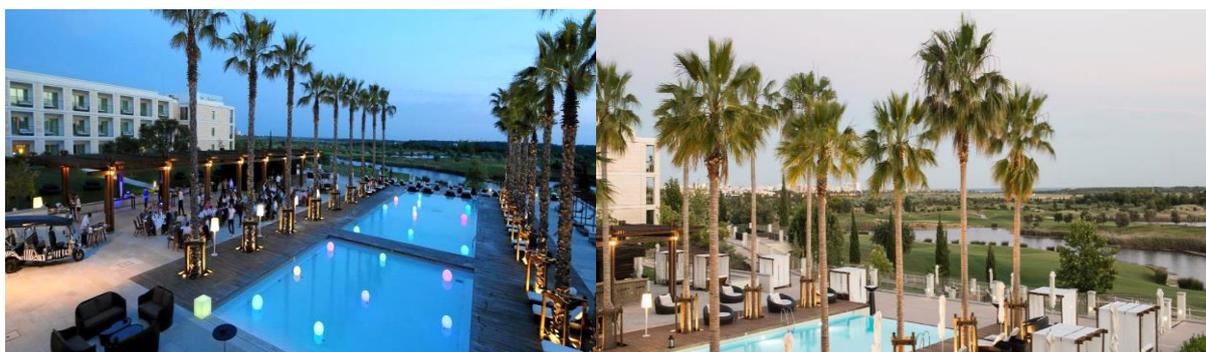


Fonte: Anantara Vilamoura Algarve Resort (2020)

Bar e Piscina Palms: A piscina *Palms* é a principal do hotel e detém uma piscina própria para as crianças, sendo ainda de fácil acesso ao *Kids Club*. O Bar *Palms* serve de apoio à piscina, formado por uma ampla área e detém um espaço completo por mesas e cadeiras onde se pode apreciar uma ementa recheada de refeições ligeiras e petiscos *gourmet*, bebidas refrescantes e champanhe (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020).

Estas áreas são bastante pedidas para fazerem jantares à volta da piscina, quando os grupos pretendem algo diferente ou ambiente requintado, dando lugar a cerca de 500 pessoas sentadas. Para tal, é necessária exclusividade, o que condiciona esta opção, principalmente em época alta. Quando esta é ocupada em época alta, fica a Piscina *Cascades* como única hipótese para cliente individuais. Quem optar por esta área, deve ter em consideração o valor de 10,00€ por pessoa para serviços de F&B.

Figura 13 – Piscina Palms

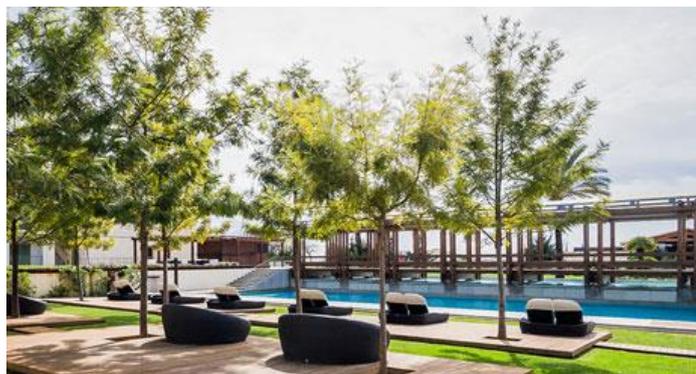


Fonte: Institucional

Bar e Piscina Cascades: A piscina *Cascades* é de uso exclusivo para adultos e conta com o apoio do Bar *Cascades*, que serve toda a zona que envolve a piscina, onde são servidas diversas bebidas e petiscos de excelência (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020).

Esta área é ideal para grupos até 120 pessoas, distribuídos pelos quatro *Decks*. Tal como na Piscina *Palms*, na época alta é difícil obtê-la em exclusividade. Quando neste último cenário, a Piscina *Palms* fica como única opção do hotel para clientes individuais. Quem optar por esta área, deve ter em consideração o valor de 10,00€ por pessoa para serviços de F&B.

Figura 14 – Piscina *Cascades*



Fonte: Anantara Vilamoura Algarve Resort (2020)

Purobeach Vilamoura: é constituído pelo *Poolside* dentro do hotel Tivoli Vilamoura e o *Beachfront* na praia, dispondo de uma gastronomia internacional que replica o ambiente dos clubes de praia existentes em Palma de Maiorca, Marbelha e Barcelona. Apesar de estes ficarem a cerca de 5Km das instalações do Anantara Vilamoura e a sua gestão pertencer ao Tivoli Marina Vilamoura, existe um *shuttle* gratuito que desloca os clientes e os recolhe de novo, de acordo com os horários estabelecidos pelo hotel (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020).

Estes espaços são sugeridos para grupos quando não existe disponibilidade no Hotel, tendo capacidade até 126 pessoas. O transporte desde o Hotel até ao *Purobeach* é da responsabilidade do grupo e existem menus previamente estabelecidos, bem como definição da opção das bebidas no bar. No caso do cliente pretender exclusividade, será aplicado consumo mínimo.

Figura 15 – *Purobeach*



Fonte: Institucional

Lakeside: tal como se sucede com o *Purobeach* Vilamoura, este espaço pertence à gestão do Tivoli Marina Vilamoura. Localizado nos jardins do Tivoli Marina Vilamoura, é conceptualmente único, com traços de individualidade. A aparência de *Lakeside* é conhecida por uma elegância simples, contendo palmeiras e elementos de madeira que acentuam o charme e o caráter do local.

Com capacidade até cerca de 1500 pessoas sentadas, quando utilizado para eventos, tem uma taxa de exclusividade associada de a partir de 3,500€ e os menus são definidos previamente. Tal como se sucede com a deslocação para o *Purobeach* Vilamoura, o transporte é da inteira responsabilidade do grupo.

Figura 16 – *Lakeside*



Fonte: Institucional

TV Lounge Room: Este espaço é concebido para o hóspede, para usufruto de um espaço com sofás e televisão.

No entanto, sempre que necessário, é transformado em sala de reunião, adaptando-se às exigências do cliente. É utilizada, especialmente, para pequenas reuniões ou para *Back Office* do evento principal.

Jardim Continental: área exterior exclusiva para grupos, com ligação direta à Sala Continental, sendo bastante usual a utilização deste jardim quando as condições climatéricas são favoráveis. Bastante solicitado essencialmente para jantares e *Team Building*. É de notar que existe uma taxa associada de 15,00€ por pessoa para taxa dos serviços de F&B.

Figura 17 – Jardim Continental



Fonte: Institucional

Kids Club: o *Kids Club* do resort inicialmente pertencia à *Worldwide Kids*, líder mundial em cuidados infantis na indústria hoteleira. Atualmente, a gestão é feita pelo AVAR (Anantara Vilamoura Resort, 2020).

Figura 18 – Kids Club do Anantara Vilamoura



Fonte: Institucional

Campo de Ténis: localizada numa zona mais recatada e tranquila do hotel, o hotel providencia este serviço gratuitamente, incluindo a raquete e a bola. É necessário pré-reserva do espaço junto da receção.

Instalações próprias para os praticantes de Golfe: o hotel dispõe de um piso dedicado ao golfe, com uma sala de convívio e um corredor onde se pode encontrar vários objetos e fotografias referentes a grandes personalidades. Através destes espaços é permitido acesso direto ao campo de golfe (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020).

Figura 19 – Sala de convívio destinado aos golfistas



Fonte: Elaboração Própria

Wine Boutique: neste espaço é possível um acompanhamento pelo *Wine Guru* e da equipa de especialistas. É possível degustar néctares portugueses e internacionais, encontrando novas profundidades de sabor e aromas finos. É ainda possível comprar uma garrafa da extensa carta de vinhos, que recebeu o Prémio de Excelência *Wine Spectator* (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020).

CENTRO DE CONGRESSOS (áreas exclusivas para eventos):

Foyer e terraço das Salas de Reunião: espaço inserido no centro de congressos com 250 m², é ideal para *coffe Breaks*, uma vez que se localiza estrategicamente entre as salas de reunião.

Figura 20 – Foyer e Terraço das Salas de Reunião



Fonte: Institucional

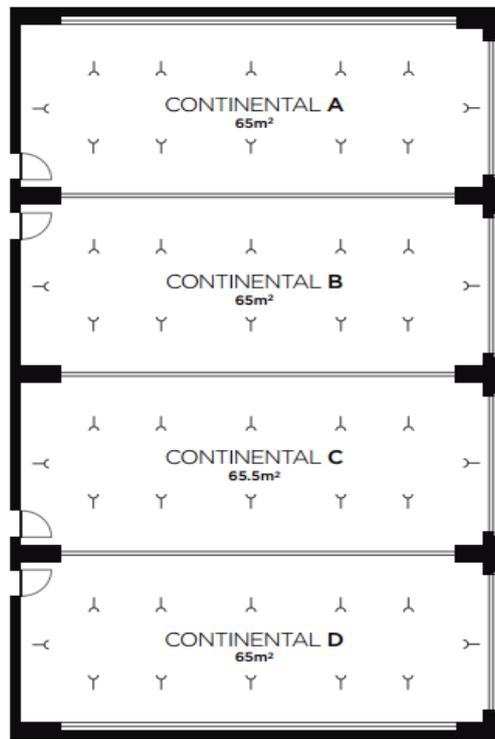
Sala Continental: espaço inserido no centro de congressos, é detentora de uma área total de 261m² com dimensões de 21,76x12,49x3,10M. Pode ser utilizada por completo ou dividida até 4 partes de 65 m² (Continental A+B+C+D). Todas as salas têm luz natural e cada Sala Continental dispõe de tela e projeção frontal.

Figura 21 – Sala Continental em Plateia



Fonte: Institucional

Figura 22 – Planta da Sala Continental



Fonte: Institucional

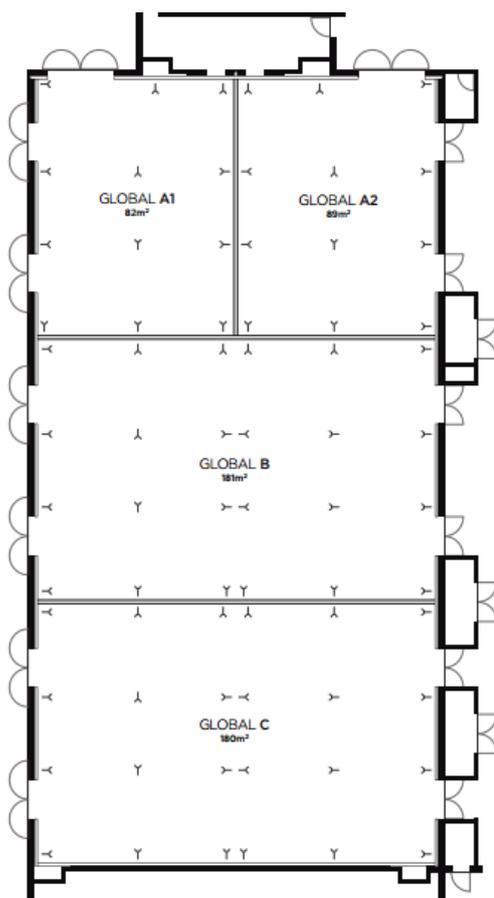
Sala Global: Sala exclusiva para eventos, sendo detentora de uma área total de 545m², com dimensões de 17x31,9x5,2M. Tem luz natural proveniente de outras salas e espaços, podendo ser utilizada por completo ou dividida até 4 salas. Meramente as Salas Global A e B não detêm material audiovisual.

Figura 23 – Diferentes formas de montagem na sala Global



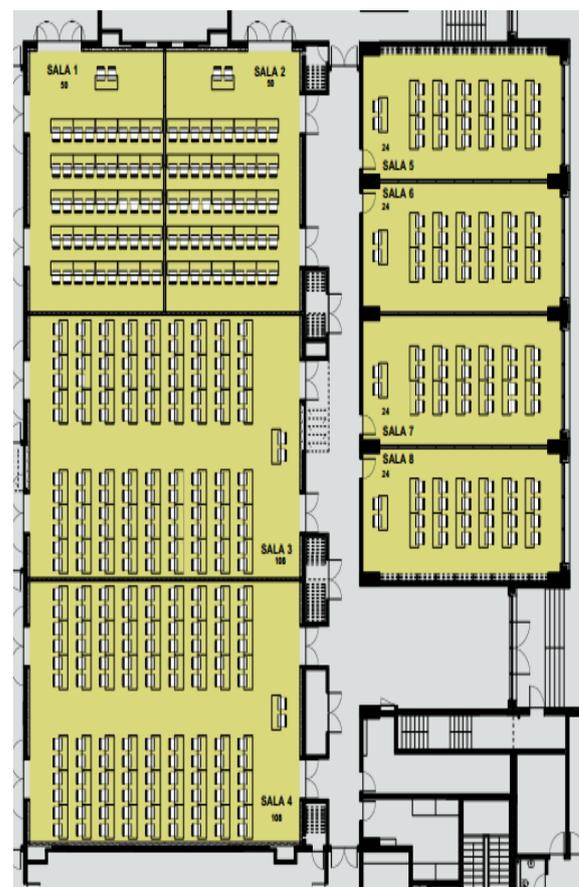
Fonte: Institucional

Figura 24 – Planta das salas Global



Fonte: Institucional

Figura 25 – Planta das salas Global e Continental



Fonte: Institucional

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:

Spice Spoons: mostrando o que é característico da região, esta é uma experiência culinária que dá aos participantes a oportunidade de aprender a cozinhar um prato local, como Cataplana, Arroz de Marisco, figos recheados com amêndoa, entre outros. A experiência inicia com a visita ao Mercado de Loulé onde os participantes, acompanhados por um chefe de cozinha, adquirem os mais frescos produtos para a confecção do prato selecionado. De seguida, os participantes regressam ao *resort*, dirigindo-se para uma cozinha devidamente montada e equipada onde têm uma aula de culinária interativa, aprendendo a elaborar o prato. Após conclusão, os participantes desfrutam do prato confeccionado numa das mesas do restaurante (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020).

Este tipo de serviços é bastante procurado quando o grupo se desloca com o foco em *Team Building* ou quando existem tempos livres entre as reuniões.

Dining by Design: esta experiência oferece uma refeição de excelência num local reservado, com um ambiente a rigor, para uma ocasião especial. Os participantes poderão escolher, entre os variados menus, a refeição que pretendem e o local onde a refeição vai ser servida. Poderão escolher desde uma vista para o campo de golfe, acompanhada de uma serenata ao som da guitarra Portuguesa, até ao menu especial no *Rooftop* da *Suite* Presidencial. A experiência é prestada por dois elementos exclusivos para o momento, um chefe de cozinha e um elemento responsável pelo serviço à mesa (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020).

Room Service: O Resort tem ao dispor dos seus hóspedes o serviço de *Room Service* 24h por dia (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020).

Casamentos: o *resort* conta com um departamento responsável exclusivamente pelo planeamento de casamentos. No AVAR são realizados casamentos feitos à medida, organizados por uma equipa experiente e especialista nesta área. Este serviço engloba casamentos ao nível internacional, tendo em consideração os gostos e tradições dos noivos, com base na cultura de onde são oriundos (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020).

Serviço de shuttle: de modo a proporcionar uma experiência aos hóspedes, estes podem requisitar o transporte gratuito no *shuttle*, mediante disponibilidade e número de pessoas. Este serviço facilita a ligação entre o *resort* e a marina de Vilamoura ou Tivoli Marina Vilamoura (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020). O *shuttle* também está disponível para deslocações entre o AVAR e o aeroporto, sob marcação prévia.

Bagageiro: o serviço de bagageiro é gratuito e encontra-se disponível todos os dias, 24h por dia.

Serviço de Butlers – Mordomos: para os clientes mais exigentes, o *resort* dispõe de uma equipa de mordomos para os acompanhar. Estes são conhecedores da região e primam por prestar um serviço de extrema exigência. Desde serviço de motorista particular, até ao acompanhamento numa atividade, os mordomos são responsáveis por ir ao encontro da realização das melhores experiências para os clientes (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020). Este serviço só é disponibilizado para a *Golfe Suite* e *suite* presidencial.

Babysitting: consiste no serviço de ficar responsável pelas crianças, disponível quando existem membros de eventos com filhos ou crianças sob alçada, em que confiam na responsabilidade da *Baby-sitter* enquanto estão em reuniões ou em outros tipos de eventos.

Anantara Gurus: cada um com profundo conhecimento na área que representa, os Anantara Gurus são responsáveis por prestar experiências indígenas aos clientes (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020). Estes distinguem-se:

- *Golf Guru* – Situado em frente ao icónico campo de golfe Victoria, o *resort* tem uma área exclusivamente dedicada à prática de golfe, que conta com o seu próprio departamento. A par das instalações totalmente equipadas para golfistas, na loja de golfe os clientes podem reservar partidas de golfe nos diversos campos de todo o Algarve. Para complementar esta oferta, existe o *Golf Guru* que, para além de dar aulas de golfe, ajuda os seus clientes a planear as férias de golfe desejadas (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020);
- *Wine Guru* – Especialista em vinhos, aconselha os clientes na escolha do melhor vinho para acompanhar as suas refeições. É de notar, que o *resort* conta com uma cave onde reúne mais de 600 diferentes referências de vinhos (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020);
- *Experience Guru* – Desde passeios de balão de ar quente com direito a piquenique à chegada, visitas de cariz cultural à região, até passeios de barco pela Ria Formosa, o *Experience Guru* proporciona experiências únicas, feitas à medida dos gostos e preferências de cada cliente, em qualquer altura do ano (Anantara Vilamoura Algarve Resort, 2020).

2.3.2 – Orgânica Interna do Hotel

O AVAR, de maneira a manter os seus padrões de excelência, tem procedimentos internos que são obrigatórios cumprir. Uma imagem limpa e cuidada, preservando sempre a sua higiene, é essencial para um primeiro impacto positivo por parte do cliente/hóspede. O colaborador deve apresentar-se com a respetiva farda e o crachá de identificação de forma visível. Em termos de qualidades pessoais e profissionais, o mesmo deve ser amável, ter espírito de equipa, raciocínio rápido e disponibilidade em auxiliar sempre que necessário o cliente/hóspede ou algum departamento do hotel. A pontualidade e assiduidade são outros aspetos que predominam para o bom funcionamento do estabelecimento hoteleiro, para além da capacidade constante de aprendizagem, facultada aos colaboradores através de formações. Os aspetos aqui referidos são apenas alguns exemplos das muitas práticas do Hotel para oferecer um serviço de qualidade e excelência.

O AVAR tem cerca de 150 colaboradores, valor que sofre alterações na época alta, uma vez que é necessária mão-de-obra reforçada (Apêndice 1).

2.3.3 – Análise *SWOT*

Com origem na década de 1960, a Análise *SWOT* surge como estratégia para análise de cenários, sendo de extrema importância para a sobrevivência de uma empresa. A análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), que na sua tradução é força, fraqueza, oportunidade e ameaça, respetivamente, é uma técnica utilizada para a gestão e o planeamento das empresas de pequeno ou grande dimensão (Fernandes, Figueiredo, Junior, Sanches & Ângela 2018). Atualmente, perceber as características internas e externas de uma empresa é algo primordial para a tomada de decisões dos gestores, permitindo uma melhor perceção de como a empresa se diferencia perante a concorrência (Fernandes, Figueiredo, Junior, Sanches & Ângela, 2018).

Na conceção de Oliveira (2007) a análise *SWOT* é definida como:

1. Ponto forte: é uma variável controlável pela empresa, permitindo a diferenciação da mesma, proporcionando uma vantagem operacional no ambiente empresarial.
2. Ponto Fraco: é uma variável controlável que proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade: é uma força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça: é uma força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

Quadro 3 – Análise *SWOT* do Hotel Anantara Vilamoura & Algarve Resort

Pontos Fortes (S)	Pontos Fracos (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Localização privilegiada; • Equipa Experiente; • Qualidade do serviço; • Possibilidade de <i>shuttle</i> gratuito; 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado preço médio por quarto/suite; • Dependência de mercados Internacionais (principalmente Alemão, Holandês e Inglês);

<ul style="list-style-type: none"> • Potencialidade no Edifício e Instalações; • Hotel irmão – Tivoli Marina Vilamoura; • SPA internacionalmente reconhecido. • Atendimento personalizado; • Reputação e Notoriedade; • Contínua formação dos colaboradores e dos estagiários; • Parque de estacionamento coberto gratuito; • Associado a preocupações ambientais; • Bom acesso <i>Wi-fi</i>; • <i>Website</i> próprio e redes sociais bem estruturadas; • Bom atendimento aos clientes; • Parcerias com comerciantes locais; • Forte visibilidade na <i>Internet</i> e nos <i>Websites</i> de revisão <i>online</i>; • Boas pontuações nos <i>Websites</i> de <i>Online Reviews</i> e forte envolvimento com o cliente. • Causas solidárias; • Transferir ambientes externos para dentro do Hotel; • Bons Espaços para eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de renovação de estruturas, equipamentos e mobiliário. • Elevado preço médio nas refeições do restaurante; • Falta de comunicação Interna; • Instabilidade na contratação de recursos humanos, uma vez que necessitam de mais em época alta; • Excessiva contratação de extras, principalmente na área do F&B; • Taxa alta de rotatividade da equipa, principalmente na área do F&B.
Oportunidades (O)	Ameaças (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Imagem de destino seguro; • Evolução do Turismo em Portugal; 	<ul style="list-style-type: none"> • Localização (fora do centro); • Sazonalidade; • Crescente concorrência;

<ul style="list-style-type: none"> • Distinção de prémios reconhecidos a nível internacional; • Cooperação entre entidades públicas e privadas; • Tendência para o aumento mundial de Turismo; • Reduzida taxa de IVA (6%); • Posicionamento de Luxo; • Tendência para maiores gastos com a estada ao invés de com a viagem; • Promoções nas passagens aéreas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Meteorologia; • Ocorrência de fenómenos naturais; • Redução do poder de compra; • Forte Concorrência; • Instabilidade Política; • Conflitos mundiais (como atentados terroristas); • Covid-19, doença atual. • Nova lei da Proteção de dados, cuja não permite a utilização de dados de clientes sem autorização; • Brexit.
---	---

Fonte: Elaboração Própria

Pontos Fortes

A localização estratégica do AVAR é um ponto forte. O Hotel encontra-se em uma zona tranquila de Vilamoura, em frente a um dos mais importantes campos de golfe da Europa. Apesar de não se encontrar no centro de Vilamoura, através do serviço gratuito de *shuttle* disponibilizado pelo AVAR, verifica-se uma maior facilidade de acesso ao centro e à marina, bem como ao hotel “irmão” – Tivoli Marina Vilamoura. O Tivoli Marina Vilamoura é uma mais-valia pois permite entreajuda entre hotéis. No caso de existir *overbooking*, por exemplo, é possível convidar os clientes a deslocarem-se para o hotel irmão e com o mesmo número de estrelas que, pertencendo à mesma cadeia, permite que os lucros se mantenham no mesmo grupo. O AVAR sofreu uma evolução, em 2017, da marca Tivoli para Anantara, correspondendo a uma marca concebida exclusivamente para mercado de luxo, com uma extrema reputação e notoriedade já enraizada no mercado. De forma a acompanhar o *upgrade* do Hotel, este sofreu renovação na maior parte das áreas. O SPA é o serviço que destaca a marca Anantara, devido às suas terapias baseadas em conhecimentos asiáticos.

A contínua formação dos colaboradores, inclusive a formação dos estagiários, permite sustentar padrões de excelência e, conseqüentemente, preservar uma equipa devidamente qualificada. O AVAR procura providenciar a todos os seus clientes um atendimento personalizado, traduzindo-se em um bom atendimento ao cliente.

De forma a que o AVAR se envolva e valorize a comunidade local e, sendo um objetivo da marca Anantara a implementação nos hotéis de materiais do ambiente envolvente onde a unidade hoteleira está inserida, o AVAR tem parcerias com artesãos locais que procuram a utilização de materiais característicos do Algarve, como no caso da cortiça. A cortiça é um material que está presente no AVAR, como nas agendas que são oferecidas aos clientes. O AVAR procura utilizar materiais sustentáveis sempre que possível, de forma a preservar o meio ambiente e ainda se envolve em causas solidárias, como quando em 2018 organizou um lanche e uma tarde divertida para crianças desfavorecidas.

O AVAR permite aos hóspedes e clientes que usufruam de parque de estacionamento gratuito, bem como acesso à rede *Wi-fi* e aos seus avantajados espaços para eventos tanto corporativos, como casamentos, batizados, exposições, entre outros.

No que respeita ao ambiente *online*, verifica-se uma forte presença nas próprias redes sociais e nos *Websites* de *Online Reviews*. O *Website* do AVAR é atrativo e detém facilidade de manuseamento. O AVAR envolve os seus internautas, respondendo sempre aos comentários e às mensagens, promovendo, assim, um forte dinamismo *online*.

Pontos Fracos

O principal ponto fraco é a falta de renovação de estruturas, equipamentos e mobiliário. Apesar do potencial das instalações do hotel, o AVAR apresenta algum mobiliário danificado, o que não equivale à imagem que a marca Anantara assume. Quanto às estruturas, evidenciam-se por serem áreas amplas que, no entanto, merecem renovação. Os equipamentos, como o sistema audiovisual, é outro exemplo em que o hotel necessita de se adaptar face às exigências atuais.

O elevado preço médio por quarto/suíte e no restaurante torna-se inacessível, em geral, para o público nacional. Como consequência, traduz-se na dependência de um cliente internacional, com maior poder de compra, principalmente Alemão, Holandês e Inglês. A falta de comunicação interdepartamental, a instabilidade na contratação de recursos humanos (uma vez que necessitam de mais mão-de-obra em época alta), a excessiva contratação de extras e taxa alta de rotatividade no que respeita à área de F&B são outros exemplos que o hotel deve ter em conta para manter padrões de excelência.

Oportunidades

Como oportunidades, ressalta-se a imagem de destino seguro. Portugal assume-se como um destino tranquilo, dos mais seguros do mundo, o que estimula a obtenção de prémios internacionalmente reconhecidos, como o *World Travel Awards 2020* (Turismo de Portugal, 2020). No setor do Turismo constata-se uma tendência para aumento não só em Portugal mas, também, a nível mundial, verificando-se como fundamental a cooperação entre entidades públicas e privadas, através de ações que dinamizam a atratividade dos destinos.

No que respeita à taxa do IVA, esta é considerada reduzida (6%) comparativamente a outros negócios intimamente relacionados com o setor do turismo, como restauração. O AVAR é um hotel que se posiciona para um mercado de luxo, o que se associa a um público-alvo com elevado poder de compra. Outra oportunidade a considerar é o facto de o consumidor estar mais disposto a gastar na estada do que na viagem em si, sendo as promoções nas passagens aéreas ou companhias *lowcost* uma mais valia para as deslocações a custos mais acessíveis e atrativos.

Ameaças

A localização, apesar de o AVAR se encontrar estrategicamente localizado em frente a um dos campos de golfe mais prestigiados da Europa, encontra-se fora do centro, o que induz a uma menor procura para quem pretende ficar perto do movimento de Vilamoura. Outra ameaça a ter em consideração é a Sazonalidade, uma vez que o turismo associado ao Algarve é Sol e Mar, estimulando o fecho do AVAR em época baixa.

O Algarve é cada vez mais procurado para turismo e desempenha um papel de extrema relevância para o setor em Portugal, verificando-se, neste seguimento, uma crescente e forte concorrência a nível hoteleiro, providenciando ao consumidor um leque maior de escolha.

A meteorologia, ocorrência de fenómenos naturais, instabilidade política e conflitos mundiais (como atentados terroristas) são exemplos de fortes ameaças que não podem ser controladas, influenciando o turismo a nível mundial. Atualmente, o vírus COVID-19 veio interferir significativamente com o desempenho do turismo não só a nível nacional, mas também a nível mundial. Acusando-se como assolador da economia, reduziu, em geral, o poder de compra dos consumidores.

Assume-se que a nova lei da Proteção de dados, cuja não permite a utilização de dados de clientes sem autorização, é uma outra forte ameaça, pois interfere com a criação de uma base

de dados sólida dos clientes do AVAR. Esta medida influenciou a forma de como as empresas comunicam com os clientes, como por exemplo, ao desempenharem o seu plano *marketing*.

A saída do Reino Unido da União Europeia foi apelidada de *Brexit* e percebe-se que vai imiscuir com muitos destinos, como no caso do Algarve, que assume o mercado Inglês como fundamental para o setor de turismo. Sendo que o turismo em Portugal é visto como de extrema qualidade e acessível a nível monetário para os Ingleses, com o *Brexit* a Libra perderá valor, o que se traduzirá na redução do poder de compra do público inglês.

2.3.3.1 – Soluções

Tendo atenção aos pontos fracos representados na análise *SWOT*, seguem-se as seguintes sugestões:

- Forte dependência do mercado estrangeiro: tal facto deve-se aos preços praticados, sendo estes considerados elevados para o mercado nacional. Direccionando-se igualmente para o setor de luxo, praticar valores mais acessíveis seria mais atrativo para o público português;
- Forte rotatividade dos colaboradores e excessiva contratação de extras, principalmente na área de F&B: recompensar os colaboradores de forma a motivá-los e retê-los é uma sugestão com vista a colmatar este problema e, uma vez que também este fator se deve à sazonalidade que o Algarve apresenta significativamente, deve-se apresentar outras sugestões para atrair público, como eventos, noites temáticas, entre outros;
- Falta de Comunicação Interna: muitas vezes deve-se a conflitos entre departamentos. Uma boa solução seria *Team Buildings*, de forma a aprimorar as relações sociais, motivando o espírito de equipa;
- Falta de renovação de estruturas, equipamentos e mobiliário: o AVAR deveria manter os padrões de excelência e, para tal, uma renovação da imagem, com obras e aquisição de novo material e equipamento, seria uma escolha apreciada pelos hóspedes e consumidores;
- Poucos recursos humanos perante a procura existente: contratação de mais colaboradores, de forma a não sobrecarregar os existentes e, conseqüentemente, a não prejudicarem a prestação do serviço. Considera-se um aspeto benéfico para a organização ao garantir a imagem no mercado;

- Elevado preço médio nas refeições do restaurante: uma vez que o público-alvo é estrangeiro, o valor acompanha, o que equivale a incompatibilidade com o público nacional. Deveria existir um menu mais acessível, de forma a fazer sentir o povo português bem-recebido.

2.3.3.2 – Ações

Tendo atenção aos pontos fortes representados na análise *SWOT*, seguem-se as seguintes sugestões de ações:

- Localização privilegiada: promover o AVAR com base nas atividades existentes na cidade, sendo atrativo especialmente para praticantes de Golfe;
- Equipa experiente, contínua formação dos colaboradores e aposta na formação dos estagiários: apostar na contínua formação dos colaboradores e estimular os estagiários a vestirem a “camisola” do hotel;
- Qualidade do serviço e bom atendimento aos clientes: fazer promoção aos seus serviços;
- Possibilidade de *shuttle* gratuito: estimular os clientes a hospedarem-se no AVAR pois, mesmo não se encontrando localizado no movimentado centro de Vilamoura, existe o serviço de *shuttle*;
- Potencialidade no Edifício e Instalações: difundir, fazendo publicidade às instalações através de imagens ou vídeos promocionais;
- Hotel irmão – Tivoli Marina Vilamoura: fazer publicidade permitindo ao cliente perceber que podem usufruir dos serviços do Tivoli Marina Vilamoura, como *Purobeach*, existindo *shuttle* gratuito;
- *SPA* internacionalmente reconhecido: as técnicas baseadas em procedimentos asiáticos devem ser devidamente aplicadas nas estratégias de *marketing*, mostrando todos os prémios que a marca Anantara adquire devido aos serviços de excelência. No ano de 2020, a marca Anantara foi uma vez mais premiada pelos *Worlds Spa Awards*.
- Atendimento Personalizado: continuar a permitir que o cliente se sinta único, de forma a que o seu serviço seja reconhecido a nível internacional, sendo um cartão de visita para o hotel;
- Reputação e Notoriedade: promover os hotéis destacando a marca Anantara do Grupo Minor, estando esta marca associada a um mercado de luxo;

- Parque de estacionamento coberto gratuito: permite aos hóspedes sentirem-se seguros com roubos ou acontecimentos naturais. O público estrangeiro, por exemplo, pode alugar carro, sentindo segurança, uma vez que é mais difícil a ocorrência de roubos ou danos. Devem fazer deste ponto um fator estratégico, através da divulgação no *Website* ou em outros espaços de *marketing*;
- Causas solidárias: não se devendo fazer publicidade direta para não existir associação a *marketing*, estas atividades devem ser conectadas ao Hotel, atraindo recompensas;
- Bom acesso *Wi-fi*: em todas as plataformas de publicidade e de promoção do AVAR, esta informação tem de estar devidamente identificada, de forma a estimular eventos e/ou estadas de negócios. É uma exigência do mercado atual;
- *Website* próprio, redes sociais bem estruturadas, forte visibilidade na *Internet* e nos *Websites* de *online Reviews*, boas pontuações nos *Websites* de *Online Reviews* e forte envolvimento com o cliente: interagir ativamente de forma a aproximar-se dos clientes, permitindo, assim, fidelizar consumidores e atrair novos. Um *Website* de fácil utilização e apelativo;
- Associado a preocupações ambientais: destacar tal informação quando existe campanhas de *marketing* do AVAR. Atrai, principalmente, defensores do meio ambiente;
- Parcerias com comerciantes locais e transferir ambientes externos para dentro do Hotel: a publicidade referente a estes fatores é de extrema importância principalmente para turistas estrangeiros, que procuram envolver-se com culturas diferentes. Apresentação desta informação em todos os meios de publicidade;
- Bons espaços para eventos: tendo o AVAR várias salas de eventos com qualidade a nível de espaço e de dimensões, é um atrativo para empresas, casamentos, entre outros. Para promover estes espaços, torna-se importante a criação de eventos concebidos pelo próprio AVAR para dar a conhecer os mesmos, como *Showrooms*.

CAPÍTULO III – ESTÁGIO CURRICULAR

3.1 – Descrição das atividades desenvolvidas

O presente capítulo descreve detalhadamente as atividades desempenhadas pela estagiária ao longo do seu estágio, de 13 janeiro de 2020 a 13 de junho 2020, no departamento de Organização de Eventos – Grupos. A estagiária contou com o apoio das duas colaboradoras que fazem o seguimento e acompanhamento dos eventos de grupos.

3.1.1 – Analisar solicitações e preparar propostas de grupo de acordo com os requisitos do cliente.

O hotel recebe pedidos para eventos através do *email*, por chamadas telefónicas que podem ser diretas para o departamento ou para o AVAR e, também, através do reencaminhamento de chamadas da central de reservas. Ainda é possível demonstrar interesse através de uma visita direta ao Hotel e através da plataforma *CVent*, exclusiva para marcações corporativas.

Após o primeiro contacto por parte do cliente, é enviado um *email* do departamento onde segue uma proposta (Anexo I) cujo o modelo é *standard*, encontrando-se adaptado às necessidades do cliente e onde contém todos os detalhes dos espaços sugeridos pela equipa, bem como os respetivos valores. No *email*, para além da proposta, segue em anexo o *Factsheet*, onde se pode encontrar informações detalhadas sobre o hotel em geral, assim como fotografias dos espaços que se sugerem na proposta. Sempre que um espaço ou sala sugerido esteja marcado com *deadline* e, conseqüentemente, à espera de *feedback* por parte de um cliente, na proposta o espaço segue como disponível em 2ª opção. Após esta informação, o cliente pode optar por alterar a data e, caso tal não seja possível ou de agrado, aguardar a resposta do cliente já com a reserva provisória ou, invalidar o seu pedido. Para se elaborar propostas é necessário deter as seguintes informações:

- nome do cliente, endereço de email, contacto telefónico e data do evento que, caso o cliente não tenha uma data ainda definida, deverá sugerir hipóteses. Caso não exista ideia de data, verifica-se a disponibilidade do hotel e sugere-se mediante interesse do hotel;
- tipo de evento, de forma a se propor as salas e serviços mais adequados para a concretização do respetivo evento;

- necessidades dos clientes, isto é, devem indicar se pretendem privatização de espaços, assim como quais os serviços de catering e outros aspetos que seja necessário para contratação de serviços externos (ex.: Dj);
- o número de pessoas é crucial para elucidar o cliente se é ou não possível a execução do evento no Hotel, sendo que muitas vezes o número de pessoas ultrapassa a capacidade disponível, o que inviabiliza o evento. Caso seja possível a realização do evento, o número de pessoas influencia a sala a ser utilizada.

Os eventos não devem interferir com a estabilidade dos clientes individuais e, para que tal seja possível, o Hotel tenta não utilizar espaços comuns. Em época alta (maio a agosto) não é possível a utilização da área das piscinas para eventos, salvo em pedidos especiais e que se verifique viabilidade. Para se perceber tal, é efetuada uma avaliação da ocupação do hotel e verifica-se a aprovação junto da direção. No caso de exclusividade de uma das piscinas, passa a ficar só uma piscina exterior para utilização dos clientes individuais. No caso de os clientes exigirem privatização total do hotel, mas já existirem reservas de clientes individuais, certifica-se a exequibilidade do mesmo e, caso se justifique, os clientes individuais são convidados a deslocarem-se para o hotel “irmão” que fica mais próximo do centro e da Marina de Vilamoura, o Tivoli Marina Vilamoura.

A função da estagiária incidiu em responder aos pedidos solicitados com a elaboração e envio de propostas, seguindo os procedimentos que se descrevem acima.

3.1.2 – *Follow UP*

O *Follow Up* é um processo adotado pelo AVAR quando um cliente não concede *feedback*, consistindo no acompanhamento por parte da entidade para com o cliente. Para se perceber em que situação se encontra o processo, deve-se entrar em contacto com o cliente com o intuito de averiguar se este recebeu a proposta, se concorda com o que foi enviado ou se tem alguma questão a colocar.

Após uma visita de inspeção (definição abaixo), no caso de não se obter *feedback* por parte do cliente, é igualmente usual o contacto por parte da entidade.

A estagiária responsabilizou-se por estabelecer este contacto com o cliente. O principal propósito é transmitir uma preocupação em oferecer um serviço de qualidade, elevando a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a fidelização com o hotel.

3.1.3 – Acompanhamento de Visitas de Inspeção

As visitas de inspeção são a forma mais eficaz para melhor se conhecer o Hotel e os respetivos serviços. Geralmente, existe uma marcação prévia para realização das visitas, contudo existem interessados que comparecem sem marcação.

Quando previamente programadas, estas visitas são geridas em conformidade com os departamentos envolvidos, como *housekeeping*, receção, segurança, manutenção, entre outros, de forma a mostrarem os espaços sugeridos nas propostas e, sempre que possível, o *layout* é exibido nas salas de forma a providenciar uma imagem mais real de como ficará no dia evento. Para estas visitas é necessário, excetuando pedidos ocasionais, somente uma pessoa responsável do departamento de grupos. Nestes casos, a coordenadora deve-se fazer acompanhar da proposta enviada por *email*, bem como de toda a informação relevante, para evitar questionar sobre assuntos já anteriormente abordados. Ao longo da visita, deve-se apontar as alterações que possam surgir.

Quando as visitas não são previamente agendadas, os clientes dirigem-se à receção e o departamento de grupos é informado. Neste seguimento, após se verificar entre os membros do departamento a disponibilidade, alguém se dirige junto dos clientes e estes são convidados a usufruírem do que assim desejarem, no *lobby*. Enquanto isso, a coordenadora responsável da visita tenta perceber os detalhes do evento. Posteriormente, é feita a visita de acordo com as informações adquiridas. Muitos dos interessados que não detêm marcação prévia são empresas que pretendem vender o espaço para eventos e, portanto, necessitam de visitar o hotel de forma generalizada para poder aconselhar o mesmo, como no caso de agentes de viagens ou organizadores de eventos.

No final de cada visita de inspeção, independentemente de ser previamente indicada ou não, é entregue a cada cliente um *Kit* com produtos regionais confeccionados pela equipa do Hotel, com agenda em cortiça, onde se encontra logo na primeira página a justificação pela utilização deste material e com uma caneta do Hotel. Existe a vantagem de o *Kit* ser personalizado, pelo que pode incluir, por exemplo, doces da época e um texto a falar sobre o AVAR e a sua envolvência. Sempre que possível, estes *Kits* são pedidos até com um dia de antecedência, ao respetivo departamento (cozinha ou receção) através de *email*, com o intuito de ficar registado. No dia da visita, são recolhidos os produtos nos respetivos departamentos e, após *Kits* prontos, são deixados na receção antes do cliente chegar para visita. Quando a visita não é previamente marcada, os *Kits* podem não incluir os produtos regionais.

A estagiária acompanhou a coordenadora da visita, para obter o maior número de informações necessárias para a realização do evento, bem como captar as necessidades do cliente, de maneira a coincidir, ou até mesmo superar, as expectativas do mesmo. Fez-se sempre acompanhar das propostas com o objetivo de perceber qual a melhor forma de agradar o cliente. A estagiária também preparou os *Kits* que são entregues no fim de cada visita.

3.1.4 – Participação em reuniões

A Reunião Diária consiste, como o próprio nome indica, numa reunião realizada todos os dias em que se juntam, preferencialmente, as chefias de todos os departamentos para preparação da operação do dia ou da semana e abordar assuntos que devem ser discutidos.

A Reunião *Town Hall* diz respeito a uma reunião realizada de 3 em 3 meses onde é possível discutirem os objetivos do hotel, o que se alcançou, como no caso das receitas, o que se destacou na imprensa, quais os objetivos a atingir futuramente, entre outros assuntos considerados relevantes para a eficiência do AVAR. No final de cada reunião, são celebrados os aniversários que decorreram nesse período de 3 meses.

A Reunião do Evento exige a presença do responsável de cada departamento envolvido, bem como, sempre que possível, da presença do responsável do evento. Esta reunião é relativamente recente e surgiu da necessidade de prestar um serviço de excelência, transmitindo uma maior confiança ao cliente no que concerne ao envolvimento do hotel no processo. Esta reunião é marcada com a devida antecedência e mediante disponibilidade. Sempre que não seja possível a comparência de alguém responsável do evento, por parte do cliente, a reunião realiza-se com os membros das chefias de cada departamento e cabe à organizadora do evento passar as devidas informações ao cliente. Também é possível que o responsável do evento se junte à reunião via *online*, como por exemplo através de videochamada.

A estagiária teve a oportunidade de participar, de maneira a perceber a dinâmica do Hotel, em todas as reuniões e intervir sempre que necessário com sugestões relevantes para um bom funcionamento.

3.1.5 – Preparação e distribuição de BEO (*Banquet Event Order*) e Aditamentos

BEO (Anexo II) diz respeito a um documento interno do Hotel em formato *Word* que apresenta todas as informações intrínsecas dos eventos que decorrem no hotel. Apesar de ser um modelo *standard*, as informações são adaptáveis às exigências do evento. O nome do

cliente/organização bem como logótipo, morada, NIF, contacto (nome do representante da organização ou intermediário), nº de telefone e *email* e data do evento, são algumas das informações que estão sempre presentes nos BEO. Uma vez que os BEO são adaptados às exigências de evento, pode-se ainda acrescentar informações como alojamento, jantar, *cocktail*, cerimónia civil, animação, montagens e desmontagens, entre outros aspetos inerentes ao evento. Os BEO funcionam como um guião para os vários departamentos envolvidos, mostrando quais são as suas tarefas e os *timings* de realização.

BEO são também distribuídos quando a existência de visitas de inspeção, de forma a dar a conhecer ao hotel o que se sucederá naquele dia e, principalmente, informar os departamentos inerentes à visita sobre as tarefas a desempenhar.

O Aditamento é emitido caso se proceda alguma alteração após a entrega dos BEO, sendo que as alterações são sublinhas a amarelo e ressaltadas por escrito no *email*. Pode existir mais do que um Aditamento, conforme as adaptações/alterações decorrentes ao longo da preparação do evento.

A estagiária tinha como função elaborar BEO, tendo em atenção as informações que o evento exigia e, seguidamente, enviar via *email* para todos os departamentos. Por uma questão de segurança, entrega-se pessoalmente aos chefes dos departamentos que estão envolvidos na operação. De forma a garantir que o evento é devidamente realizado e que não existem falhas, os BEO são estruturados uma semana antes do evento. Caso exista um Aditamento, o BEO deixa de ter a relevância que inicialmente lhe era atribuído e seguem-se as instruções detalhadas no Aditamento.

3.1.6 – Conference Calls

As *Conference Calls* dizem respeito às reuniões via chamada telefónica. Como o cliente de eventos de grupos do AVAR é essencialmente estrangeiro, é de fácil constatação uma maior necessidade deste tipo de reuniões. Mesmo no caso de clientes nacionais, são muitos o que privilegiam as *Conference Calls* em detrimento dos *emails* trocados. No entanto, após finalização das chamadas, a conversa é transcrita detalhadamente e enviada ao cliente via *email*, de forma a que a informação se encontre devidamente transmitida e registada.

Geralmente as *Conference Calls* são marcadas antecipadamente com a pessoa que se assume como responsável do evento. Todavia, existem *Conference Calls* que não são previamente marcadas.

A estagiária, após ler detalhadamente toda a informação inerente ao processo, ficava encarregue da realização de *Conference Calls* de forma a providenciar toda a ajuda que o cliente desejava.

3.1.7 – Utilização do SAP

O *SAP* (Anexo III) é o *software* utilizado pelo grupo. Através deste, é permitido a inserção de processos e atualizar os mesmos, a inserção de *rooming lists*, acesso aos quartos em utilização e reservas, entre muitas outras funcionalidades.

No que respeita a eventos, logo que se envie proposta via *email* ao cliente, é de inteira responsabilidade do departamento de grupos colocar o respetivo pedido no sistema e, após resposta do cliente, atualizar com *deadline*, cancelar ou confirmar.

Reservas com dez ou mais pessoas, mesmo que só alojamento, são consideradas como grupo e cabe ao departamento de grupos inserir no *SAP* o pretendido pelo cliente.

A estagiária responsabilizou-se de inserir processos no *SAP* e de verificar, no caso de grupos confirmados com alojamento, junto da receção, se foi devidamente submetido. Responsabilizou-se, igualmente, da atualização de novos dados nos processos.

3.1.8 – Acompanhamento de provas de ementa e de decoração

Tal como os eventos e vistas de inspeção, todas as provas exigem um BEO e, caso necessário, Aditamento, uma vez que obrigam o envolvimento do departamento responsável pelas montagens (F&B) e cozinha.

As provas de ementa são um serviço disponibilizado pelo Hotel, após confirmação por parte do cliente, para que se possa averiguar se as escolhas coincidem com as expectativas, sendo concebidas à hora de almoço ou de jantar. Estas podem ser realizadas no mesmo dia da Visita de Inspeção, caso o cliente assim o considere e, neste caso, é exigido marcação prévia. Caso o proposto ao cliente não seja do seu agrado, realizam-se outras provas. Nas provas de ementa a apresentação do empratamento é crucial pois, geralmente, são nestas provas que os clientes escolhem como os pratos serão apresentados no dia do evento.

As provas de decoração não são muito procuradas mas, sempre que se sucede, é necessário a montagem, preferencialmente no espaço em que se irá realizar o evento, mediante as orientações do cliente ou das propostas do Hotel. As provas de decoração são realizadas, sempre que possível, aquando das provas de ementa. É fulcral que estas provas não coincidam

com eventos já confirmados e, como tal, deve-se verificar no *SAP* a disponibilidade das salas (caso as salas não estejam ocupadas, deve-se então colocar a intenção no *software*).

A estagiária acompanhou provas de ementa e encarregava-se de verificar se a decoração, sempre que pedida pelo cliente, estava devidamente colocada.

3.1.9 – Contacto com Fornecedores

O AVAR adapta-se a todos os eventos, isto é, caso o evento seja exigente e o Hotel não se encontre capacitado a oferecer certos serviços como, por exemplo, atividades suplementares ou decoração mais personalizada, o AVAR coloca ao dispor do cliente contactos de fornecedores externos ao Hotel de forma a que o evento vá de encontro às melhores expectativas do cliente. Apesar de não ser o método preferencial do AVAR, no caso de o cliente pretender que o contacto/contratação do fornecedor seja efetuado diretamente através do Hotel induz, desta forma, um acréscimo de comissão no valor final. O hotel detém fornecedores parceiros, como no caso da XPTO e *noLimits*, que dão resposta a pedidos referentes a atividades de lazer no Algarve. Para material audiovisual mais capacitado do que o hotel providencia, apesar de se deter parceria com mais do que uma empresa, o sugerido era essencialmente a *Rise* devido à sua qualidade de serviço.

Mesmo quando os serviços são externos ao Hotel, a estagiária acompanhava os fornecedores no caso de surgimento de dúvidas que apenas a equipa do AVAR poderia esclarecer. A estagiária contratava serviços a fornecedores, sempre que era necessário, em nome do Hotel.

3.1.10 – Preparação das sinaléticas

Após envio do logótipo por parte do cliente, é de responsabilidade do departamento de grupos passar à execução das respetivas sinaléticas. Existe o cuidado de o texto ou imagens adicionadas corresponderem às cores do logótipo. Quando finalizadas as sinaléticas, as mesmas são entregues ao *Front Office*, uma vez que este departamento é responsável de as colocar com a devida antecedência em sítios estratégicos do Hotel, mediante as orientações do departamento comercial. Caso não exista logótipo associado, a sinalética é colocada meramente com o nome do evento e/ou empresa e as respetivas sinalizações.

As funções da estagiária passaram por criar as sinaléticas e, com a devida antecedência, entregar as mesmas junto do *Front Office* e prover as devidas indicações. No dia do evento, a estagiária verificava se estas se encontravam devidamente colocadas.

3.1.11 – Colocação de informação nas televisões correspondentes ao evento

A colocação do logotipo, vídeo promocional ou texto nas televisões é uma funcionalidade permitida ao cliente, em colaboração com a operadora que fornece o pacote de canais e *Internet* ao hotel. Caso o cliente assim o deseje, existe a possibilidade de as televisões que se encontram nos espaços do evento passem as informações previamente definidas, estando estas sob controlo desde o escritório do departamento comercial. Caso o evento tenha alojamento para os convidados e se o responsável constatar como uma mais-valia, as televisões dos quartos também passam as informações pedidas, estando ligadas desde a receção sob orientação do departamento comercial.

Nos dias de eventos, foi da responsabilidade da estagiária pedir ao departamento de segurança, sempre que os eventos detinham esta funcionalidade, para ligar as televisões e, posteriormente, verificar se estava tudo em conformidade. Era também da sua responsabilidade verificar as televisões dos quartos sempre que o evento detinha alojamento com esta funcionalidade. Para além de ser crucial observar se a informação estava a passar corretamente, era de igual relevância perceber qual o temporizador associado às televisões, de forma a garantir que, quando os convidados chegassem, as televisões se encontravam ligadas.

3.1.12 – Decoração das salas

O cliente pode optar pela decoração oferecida pelo Hotel com toalhas claras e cadeiras castanhas ou pode optar por contratar um serviço externo ao Hotel. Como já abordado acima, caso opte pela última opção, o pedido pode ser efetuado diretamente - entre o cliente e o fornecedor - ou pode ser solicitado o contacto através do Hotel, ainda que menos usual, sendo cobrada uma comissão.

Se o serviço fosse adquirido a entidades externas, a estagiária acompanhava as montagens com o objetivo de oferecer apoio no necessário. Se a decoração pertencesse ao Hotel, cabe à estagiária colocar os respetivos elementos de acordo com o solicitado pelo cliente.

3.1.13 – Verificação das salas e dos espaços envolvidos e dinâmica no dia do evento

De forma a garantir que nada está em falta no dia do evento, é fundamental que antes do mesmo se efetue uma verificação dos espaços e/ou das salas e perceber se tudo corresponde ao pretendido como, por exemplo, no caso de reuniões, sendo que é sempre colocado em cima da mesa ou da cadeira, de acordo com o *layout* escolhido, folhas brancas, caneta e água mineral.

São concebidos, logo no início da operação, grupos no *Whatsapp* relativos a cada evento e todos os departamentos envolvidos são adicionados. No dia do evento, esta funcionalidade é uma mais-valia pois permite que todo o processo seja agilizado com maior rapidez e eficácia, facilitando a chegada da informação por escrito a todos os envolvidos, simultaneamente. A organizadora do evento deve chegar com a antecedência que o evento exige, fazendo-se acompanhar de todos os documentos inerentes ao evento, de forma a averiguar se tudo corresponde ao pretendido e, no caso de tal não se verificar, é fulcral o contacto imediato com o respetivo departamento. A presença da responsável do evento é crucial para assegurar apoio ao *STAFF*, devendo permanecer até ao fim do evento ou, pelo menos, até onde se considere que já não passa pela intervenção da responsável o sucesso do evento como, por exemplo, no caso de bar aberto.

A estagiária garantia que tudo estava colocado devidamente, como o sistema audiovisual, aquecimento, entre outros, tendo sob a sua responsabilidade verificar o espaço sempre antes do evento. Para tal, era necessário a verificação minuciosa das montagens e se estas correspondiam ao *layout*, da decoração, dos menus, da temperatura ambiente, do *placard*, da distribuição de mesas e dos respetivos lugares e, sempre que o evento o exija, das televisões com a informação pedida pelo cliente. Fazia-se acompanhar do BEO ou Aditamento para verificar se tudo estava de acordo com os parâmetros estabelecidos com o cliente. O aquecimento ou refrigeração, assim como o sistema audiovisual e a queda de água nas cascatas, são da responsabilidade da equipa de manutenção e, a abertura das salas, da responsabilidade do departamento da segurança. Todavia, é de responsabilidade do departamento comercial certificar que tudo segue de acordo com o BEO.

Sempre que o evento detinha alojamento, era igualmente da responsabilidade da estagiária, após confirmação dos quartos na receção, verificar se os quartos cumpriam todas as regras para receber os hóspedes: *VIPS* e *Spa amenities*, chão rigorosamente limpo, televisão de acordo como estipulado pelo cliente, casas de banho conforme regras da entidade, entre outros.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

4.1 – Introdução

O capítulo da metodologia providencia uma justificação adequada para as decisões metodológicas selecionadas descrevendo, assim, o processo de pesquisa em maior profundidade. A metodologia qualitativa é a adotada para este estudo, uma vez que se pretende obter nova informação para a temática, com a realização de entrevistas semiestruturadas à direção do hotel Anantara Vilamoura & Algarve Resort, bem como ao responsável das redes sociais e a hóspedes. O estágio curricular realizado pela autora no AVAR, permitiu um maior envolvimento e veracidade na informação apresentada no estudo, permitindo dados mais concretos.

Pesquisas qualitativas, de um modo geral, exigem a realização de entrevistas longas e semiestruturadas (Duarte, 2002), com grupos de foco, sendo, os intervenientes, pessoas com experiência direta ou *insights* sobre o objetivo da pesquisa. Esta metodologia permite o entendimento do assunto através de uma discussão de maneira aberta e sem julgamento e utiliza dados não numéricos para explorar como os seres humanos se comportam, experimentam e compreendem, podendo ainda ser possível aquisição de dados através de observações sistematicamente registadas (Clark, 2009). A definição de critérios segundo os quais serão selecionados os sujeitos que vão compor o universo de investigação é algo primordial, pois interfere diretamente na qualidade das informações a partir das quais será possível construir a análise e chegar à compreensão mais ampla do problema delineado. Geralmente, a recolha de dados na pesquisa qualitativa assume que os seres humanos são seres individuais, sociais e culturalmente complexos (Clark, 2009).

Segundo Marshall e Rossman (2014), a pesquisa qualitativa exhibe quatro principais métodos de recolha de dados, sendo eles: entrevistas individuais; grupos de foco; observação; e revisão de documentos. Silverman (2013) afirma que métodos qualitativos como entrevistas, proporcionam uma compreensão mais detalhada dos fenómenos sociais do que seria obtida de métodos puramente quantitativos, como questionários. Sendo assim, as entrevistas apresentam-se como o processo mais adequado para o presente estudo, onde se considera que ainda existe pouca informação, uma vez que as redes sociais *online* são plataformas relativamente recentes no meio corporativo.

4.2 – Objetivos do Estudo

O objetivo geral do presente estudo consiste em compreender “O Papel das Redes Sociais para a Promoção do Hotel Anantara Vilamoura & Algarve Resort”. Para dar resposta ao mesmo, formularam-se os seguintes objetivos específicos: 1) identificar as redes sociais utilizadas pelo hotel (O1); 2) compreender o acompanhamento que o hotel dá às redes sociais (O2); 3) identificar as redes sociais mais utilizadas pelos clientes (O3); 4) identificar problemas e/ou desafios enfrentados pelo hotel na gestão das suas redes sociais (O4); 5) perceber como o hotel usa as redes sociais para ser mais competitivo face à concorrência (O5).

4.3 – Instrumento de Recolha de Dados

Para obtenção de dados, optou-se pela entrevista semiestruturada uma vez que fornece um método flexível, porém estruturado, para obter um vasto conjunto de dados para análise. Além disso, este método permite que os entrevistados partilhem experiências e sentimentos, levando a uma compreensão mais profunda do estudo, encorajando as pessoas a falar livremente com as suas próprias palavras sobre tópicos de relevância para a investigação (Silverman, 2013), tendo, então, como vantagem a oportunidade de obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais (Lakatos & Marconi, 2003). Colocam-se questões-chave, que permitam dar resposta aos objetivos da investigação, mas também que permitam ao investigador e ao participante divagarem com o intuito de irem ao encontro de uma ideia ou resposta em maior detalhe (Silverman, 2013).

A entrevista à Diretora do AVAR e à responsável das redes sociais realizou-se via *Zoom*. No que diz respeito aos hóspedes e, após orientação por parte do AVAR, o primeiro contacto sucedeu-se posteriormente à estada, através de mensagem privada no *Facebook*, por forma a preservar o bem-estar e o anonimato dos mesmos. Foram enviadas dezassete mensagens onde a autora se apresentava e dava a conhecer o intuito da entrevista. Cinco confirmaram disponibilidade para colaborar no estudo. Foi possível realizar uma entrevista presencialmente, e as restantes realizaram-se via *online*, sendo três via *Skype* e uma via *WhatsApp*. Todas as entrevistas foram gravadas, tendo sido esclarecido aos inquiridos de que a informação seria meramente utilizada para fins académicos, assegurando a confidencialidade dos dados recolhidos.

A entrevista foi estruturada em 3 Partes (Apêndice II). A primeira parte diz respeito à entrevista realizada à Diretora do AVAR, sendo permitido perceber qual a importância do

marketing digital bem como a utilidade das redes sociais. Na segunda parte colocaram-se questões referentes à gestão das redes sociais, nomeadamente, as redes sociais mais utilizadas pelo hotel, como as aplicam, quais os objetivos que pretendem atingir e quais as utilidades inerentes ao uso de redes sociais. Esta parte da entrevista encontra-se dividida em três temas diferentes - Redes Sociais, Websites de Online Reviews e Influencers, e foi aplicada à responsável pela gestão das redes sociais do AVAR. Assim, foi possível perceber exaustivamente como as redes sociais são utilizadas pelo AVAR e se todas as ferramentas estão a ser utilizadas na sua amplitude. A terceira parte da entrevista foi aplicada aos hóspedes, dando ênfase ao desempenho das redes sociais do AVAR no momento de tomada de decisão. O guião da entrevista é composto por cinquenta e uma questões, no seu total, distribuídas da seguinte forma: i) dez na primeira parte; ii) trinta e quatro na segunda parte; iii) sete na terceira parte. As questões do guião da entrevista foram estruturadas considerando dar resposta a cada um dos objetivos específicos da investigação. As entrevistas aplicaram-se entre agosto e outubro de 2020 tendo-se, primeiramente, obtido resultados por parte do hotel e, posteriormente, por parte dos hóspedes. Tal facto deveu-se à maior facilidade em estabelecer contacto com o AVAR do que com os clientes.

Apresentam-se seguidamente as questões colocadas considerando os objetivos da investigação.

Questões Aplicadas à Diretora do AVAR:

O2 - Compreender o acompanhamento que o hotel dá às redes sociais:

- 1.1. Existe uma estratégia de *marketing* digital para o hotel?
- 1.2. Quantos colaboradores se dedicam a *full time* ao *marketing* digital?
- 1.3. Quais os objetivos do hotel com a utilização do *marketing* digital?
- 1.4. Quem se encarrega das respostas *online* nas redes sociais?
- 1.5. A reputação *online* é uma preocupação? Porquê? Quais as medidas que são tomadas para gerir a reputação *online*?
- 1.6. As redes sociais são consideradas importantes para a promoção do AVAR?
- 1.7. Considera as redes sociais importantes para a promoção do AVAR?

O4 - Identificar problemas e/ou desafios enfrentados pelo hotel na gestão das suas redes sociais:

- 1.8. A reputação *online* é uma preocupação? Porquê? Quais as medidas que são tomadas para gerir a reputação *online*?

Questões Aplicadas à responsável das redes sociais do AVAR:

O1 - Identificar as redes sociais utilizadas pelo hotel:

- 1.1. Quais as redes sociais mais utilizadas no hotel?
- 1.2. Qual a rede social que mais usam? Vai de encontro às mais usadas pelos clientes?
- 1.3. Em que *Websites de Online Reviews* está presente o hotel?

O2 - Compreender o acompanhamento que o hotel dá às redes sociais:

- 1.4. Como estimulam os clientes a envolverem-se nas redes sociais?
- 1.5. Existe contacto com os clientes através de mensagens privadas nas redes sociais?
- 1.6. Como realizam as publicações nas redes sociais? Quais os dias da semana e horários que dão prioridade?
- 1.7. O conteúdo partilhado é o mesmo em todas as redes sociais?
- 1.8. Quais os principais objetivos que pretende atingir com a utilização das redes sociais?
- 1.9. É recorrente a utilização de anúncios pagos disponibilizados pelas redes sociais?
- 1.10. O Hotel utiliza as ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais para obter informações/ traçar um perfil dos hóspedes e dos concorrentes?
- 1.11. É valorizado a pontuação atribuída ao seu hotel, como em redes como o *Facebook*?
Ou os seguidores, como no caso do *Instagram*?
- 1.12. É importante responder aos comentários dos seguidores? Porquê?
- 1.13. É utilizado a funcionalidade de partilha de imagens instantâneas?
- 1.14. As redes sociais alteraram, de forma significativa, a forma de a empresa se comunicar e promover?
- 1.15. O facto de a empresa estar presente nas redes sociais influencia os resultados?
- 1.16. É realizado algum estudo habitual de forma a analisar a presença da empresa nas redes sociais?

Questões aplicada à responsável das redes sociais, sobre *Websites de Online Reviews*:

- 1.17. Todos os comentários dos clientes, em *Websites de Online Reviews*, têm resposta por parte do hotel? É uma mais-valia? Porquê?
- 1.18. Existe um incentivo para os hóspedes para a realização de uma avaliação em *Websites de Online Reviews*?
- 1.19. É paga mais comissão aos *Websites de Online Reviews*, como forma a estar presente nos primeiros resultados das pesquisas?
- 1.20. É valorizada a pontuação atribuída ao hotel em *Websites de Online Reviews*?
- 1.21. Existe uma resposta padrão ou é preferível adequar de acordo com a mensagem?

- 1.22. Todas as mensagens são respondidas sem exceção ou dão destaque às consideradas mais relevantes?

Questões aplicada à responsável das redes sociais, sobre *Influencers*:

- 1.23. Atualmente, *influencers* são vistos como estratégias para a promoção do hotel?
- 1.24. Como costumam fazer a seleção?
- 1.25. Com estas parcerias, verifica-se uma maior visibilidade/notoriedade para o hotel?
- 1.26. Quais as vantagens associadas às parcerias com *influencers*? E desvantagens?
- 1.27. Verifica-se um aumento nas vendas através das colaborações ou é difícil de decifrar tais dados?
- 1.28. Verifica-se um aumento de seguidores através das colaborações ou é difícil de decifrar tais dados?
- 1.29. É considerado relevante acompanhar o número de *likes* e os comentários de cada publicação colocado pelos *influencers*, relacionados com o hotel?

O4 - Identificar problemas e/ou desafios enfrentados pelo hotel na gestão das suas redes sociais:

- 1.30. Quais as principais vantagens e desvantagens na utilização das redes sociais?
- 1.31. O hotel utiliza as ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais para obter informações/ traçar um perfil dos hóspedes e dos concorrentes?

O5 - Perceber como o hotel usa as redes sociais para ser mais competitivo face à concorrência:

- 1.32. O hotel utiliza as ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais para obter informações/ traçar um perfil dos hóspedes e dos concorrentes?
- 1.33. Usam as redes sociais como ferramenta para perceberem a concorrência?
- 1.34. As redes sociais são usadas como ferramenta para o hotel se diferenciar da concorrência?
- 1.35. Consegue-se perceber o posicionamento do hotel face à concorrência através das redes sociais?

Questões aplicadas aos clientes do AVAR:

O3 - Identificar as redes sociais mais utilizadas pelos clientes:

- 1.1. Quais as redes sociais que mais usa?
- 1.2. Quais as redes sociais, incluindo *Websites de Online Reviews*, que mais usam para obter *feedback*?

No primeiro momento da entrevista, a entrevistadora identificava-se e apresentava a escola pelo qual o estudo estava a ser realizado, bem como o tema. Era informada a necessidade de gravação da entrevista, sendo solicitada a devida autorização. Após autorização, a entrevistadora informava o momento de início da gravação. Tratando-se de uma entrevista semiestruturada, as respostas não tinham limite de tempo, sendo possível ajustar a entrevista, de acordo com as respostas obtidas. Após a gravação das entrevistas as mesmas foram transcritas para *Word* permitindo, assim, uma análise temática. Posteriormente, realizou-se uma análise de conteúdo das mesmas.

4.4 – Participantes

A primeira parte da entrevista é aplicada à direção do Hotel, a segunda parte da entrevista à responsável das redes sociais e, finalmente, a última parte ficou à responsabilidade dos hóspedes, onde se contou com 5 participações. A faixa etária dos inquiridos diversifica-se entre os 30 e os 66 anos, contando-se apenas com um inquirido do sexo masculino (Hóspede 2), e os restantes do sexo feminino, sendo todos os intervenientes de nacionalidade Portuguesa.

No total realizaram-se 7 entrevistas, presencialmente, via *Zoom*, *Skype* e *WhatsApp*, tendo sido gravadas e posteriormente transcritas, de forma a analisar detalhadamente os dados adquiridos.

4.5 – Recolha e tratamento dos dados

Foram contactadas, presencialmente, a gestora e responsável das redes sociais do AVAR e a Diretora do Hotel, as quais prontamente se disponibilizaram a realizar a entrevista. A entrevista foi realizada, posteriormente, via *ZOOM*, tendo sido gravada e transcrita. Também inerentes ao estudo, os hóspedes foram contactados através de mensagem privada no *Facebook*, após se averiguar opiniões na página de *Facebook* do AVAR, de forma a agendar uma entrevista *online* ou presencialmente, de acordo com a disponibilidade. O contacto através de mensagem privada pelo *Facebook* deveu-se à necessidade de o hotel preservar a confidencialidade e comodidade dos hóspedes durante a estada.

Optou-se pela aplicação de entrevistas semiestruturadas para a recolha de dados, redigidas de forma cuidada com perguntas abertas e fechadas. A escolha das entrevistas semiestruturadas deve-se ao facto de conferirem flexibilidade tanto ao entrevistador como ao

entrevistado, ou seja, possibilita a abordagem de outros assuntos, mesmo que estes não se encontrem planeados (Batista, Matos & Nascimento, 2017).

Depois de transcritas as entrevistas, procedeu-se à análise das respostas a cada questão. O guião de entrevista foi redigido tendo por base a Revisão da Literatura, capítulo I e, os dados obtidos através de uma Análise Temática feita à presença e comportamento *online* do AVAR. A Análise Temática é um método de análise qualitativa de dados para identificar, analisar, interpretar e relatar padrões (temas) a partir de dados qualitativos (Souza, 2019). Aspectos como procura de padrões, flexibilidade, homogeneidade interna nas categorias/temas e heterogeneidade externa entre as categorias/temas são características fundamentais de análises qualitativas. O processo de Análise Temática começa quando o pesquisador procura, nos dados, por padrões de significados e questões de possível interesse à pesquisa. Isso já pode ocorrer, inclusive, durante a recolha de dados, na condução de entrevista ou grupo focal. A análise envolve uma oscilação constante entre o banco de dados, os excertos codificados e a análise dos dados que se está a produzir a partir destes excertos. O processo termina com o relatório dos padrões (temas) dos dados. Esta estrutura está presente em boas técnicas de análise de dados qualitativos bastante comuns na literatura (Souza, 2019). Anotações constantes, de forma a providenciar esquemas, rascunhos e *insights*, são cruciais durante a Análise Temática, sendo a escrita considerada como parte integrante da análise. Portanto, a escrita deve começar já na fase inicial, com anotações livres de ideias e esquemas de codificação em potencial, continuando através de todo o processo de codificação/análise. Esse procedimento valoriza o papel ativo e fundamental do pesquisador no processo de análise de dados, além de demonstrar que se trata, de facto, de um processo, com material em constante construção e transformação (Souza, 2019).

O método adotado para análise das entrevistas incidiu sobre a análise de conteúdo onde, inicialmente, se exerceu uma leitura flutuante e, posteriormente, uma análise exaustiva das entrevistas, de forma a serem transcritas na íntegra.

De forma a complementar a entrevista e verificar a veracidade dos dados obtidos, entre janeiro e março 2020, foi analisada a presença e o comportamento *online* do Hotel Anantara Vilamoura & Algarve Resort. As plataformas *online* selecionadas foram o *Facebook*, *Instagram*, *Booking.com* e *TripAdvisor*.

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 – Análise empírica dos dados Primários

Como referido no capítulo anterior, aplicaram-se entrevistas à diretora do AVAR e à responsável das redes sociais do hotel, bem como a cinco hóspedes. As entrevistas à diretora e à responsável do AVAR decorreram via *Zoom*, tendo sido gravadas e, posteriormente, transcritas. As entrevistas aos hóspedes realizaram-se via *Skype*, *WhatsApp* e presencialmente. Não serão revelados nomes ao longo das entrevistas, de forma a preservar o anonimato dos entrevistados.

5.1.1 – Análise da Parte I da entrevista – Diretora do AVAR (*Marketing, Marketing Digital & Redes Sociais*)

A I.^a Parte da entrevista foi realizada à Diretora do AVAR, com duração de 33m47s. Através desta entrevista, foi possível perceber que o AVAR tem um departamento de *Marketing*, contudo não possui departamento exclusivo de *marketing* digital. Não existe ninguém responsável a tempo inteiro pelo *marketing* digital, encontrando-se as redes sociais do AVAR sob alçada do departamento *Public Relations* que, juntamente com o departamento de *Marketing*, criam estratégias de forma a corresponderem às atuais exigências do mercado: “(...) *Vai a par e passo com todo o calendário que é feito pela equipa de marketing que também é complementado pela equipa de relações públicas, porque hoje em dia as coisas andam muito interligadas.(...) A linguagem e a língua, por exemplo, são sempre adequadas ao público que pretendemos alcançar. No caso de se pretender vender o spa, destaca-se, por exemplo, as palavras “usufruir” de forma a conduzir a um mindset do cliente adequado e apelativo ao que se pretende*”. Quando questionada sobre “Quais os objetivos do hotel com a utilização do *marketing* digital?” foi providenciado à diretora do AVAR quatro opções: i) aumentar a visibilidade do estabelecimento hoteleiro; ii) aumentar as reservas; iii) melhorar a relação com os hóspedes; iv) outro. A diretora do AVAR aponta como fundamental “*aumentar a visibilidade do estabelecimento hoteleiro, tentando alcançar outros mercados e outras faixas etárias; aumentar as reservas; melhorar a relação com os hóspedes; não só promover, mas continuar a divulgar o produto*”. Uma vez que pretendem estar sempre atentos à reputação do hotel, a diretora do AVAR afirma que as redes sociais são acompanhadas por departamentos diferentes, tendo sob seu domínio o *Booking.com* e o *TripAdvisor* “*No TripAdvisor é a diretora*

do Hotel, neste caso eu, como também no Booking por exemplo. Em outras plataformas, são as equipas de customer care. A equipa de relações públicas encarrega-se dos comentários das plataformas do Facebook e Instagram. No entanto, sempre que é dirigido diretamente à direção, independentemente da plataforma, a diretora do hotel responde sempre e de forma personalizada. Fiquei com plataformas como o TripAdvisor ou Booking porque é uma maneira de perceber qual o feedback dos clientes e quais as necessidades do cliente, bem como do hotel”. Ao longo da entrevista ainda é possível corroborar que a reputação online é cada vez uma maior preocupação “(...) para gerir a nossa reputação respondemos a todos os comentários, quer negativos ou positivos, de forma única e personalizada. Nunca se deixa de responder”, destacando a necessidade que existe em responder às reações negativas “(...) Em especial quando negativos, tentamos transformar, sempre que possível, essa situação negativa a nosso favor, ou seja, demonstrar o nosso total interesse e garantir melhorias em uma próxima visita”.

As redes sociais são uma vertente importante para o AVAR, uma vez que conotam mais vantagens do que desvantagens. Após estudo das respostas obtidas da entrevista aplicada à diretora do AVAR, efetuou-se uma análise de conteúdo. Consideraram-se duas categorias de palavras – Redes Sociais e Estratégia, em resposta ao objetivo principal da investigação. O Quadro 4 apresenta os resultados desta análise.

Quadro 4 – Categorias versus Subcategorias

Categorias	Subcategorias
Redes Sociais	<i>Facebook</i>
	<i>Instagram</i>
	<i>TripAdvisor</i>
	<i>Booking.com</i>
	Reputação <i>online</i>
Estratégia	Relações Públicas
	<i>marketing digital</i>
	Redes Sociais

	Cliente
	Público-alvo
	Linguagem
	Língua
	Respostas únicas e personalizadas
	Rápidas respostas
	<i>Review Pro</i>
	Visibilidade
	Divulgação
	Promoção

Fonte: Elaboração Própria

Na categoria – Redes Sociais, percebe-se que as palavras mais destacadas pela entrevistada são: *Facebook, Instagram, TripAdvisor, Booking.com* e reputação *online*. Na categoria – Estratégia, destacam-se: *marketing* digital, redes sociais, cliente, público-alvo, linguagem, língua, respostas únicas e personalizadas, rápidas respostas, *Review Pro* e *Influencers*. Das palavras mais referenciadas em cada subcategoria foi criada a Figura 26 com destaque para as palavras com maior frequência.

Figura 26 – Mapa de Palavras



Fonte: Elaboração Própria

5.1.2 – Análise da Parte II da entrevista – Responsável das Redes Sociais do AVAR (A utilização das Redes Sociais – *Websites de Online Reviews & Influencers*)

A II.^a Parte da entrevista foi realizada à responsável das redes sociais do AVAR, com duração de 49m00s. Nesta entrevista foi possível destacar as redes sociais mais usadas, percebeu-se como usam os *Websites de Online Reviews* e ainda se explica como o AVAR aplica a atual tendência de *influencers*.

Através da primeira secção da entrevista, percebeu-se que o *Instagram* e o *Facebook* são as redes sociais mais utilizadas pelo AVAR, sendo que consideram que o *Instagram*, atualmente, possui mais visibilidade. Desta forma, dão prioridade a publicações realizadas no *Instagram*, partilhando automaticamente no *Facebook*, compreendendo-se que o conteúdo publicado é igual em ambas as redes sociais: “*Utiliza-se mais o Instagram, sendo que, automaticamente, também é postado no Facebook.*”. Foi questionada também se usam as mesmas redes sociais que os clientes, ao qual prontamente respondeu que “*depende do público-alvo. Diferencia-se os clientes, do público-alvo. Para a clientela ideal utiliza-se o Instagram. O Facebook apanha mais quem é realmente o cliente. É uma ferramenta muito interessante para promover eventos também.*”. Apesar de o AVAR considerar muito importante as redes sociais, junto dos clientes, no processo de escolha de um Hotel “*é muito importante, por exemplo, no caso de dúvidas e para decisão final, opta-se por averiguar as redes sociais.*”, não estimulam os clientes a envolverem-se nas redes sociais “*Porque nos vários estudos e pela própria experiência, as pessoas ao sentirem que o feedback tem algum estímulo, ficam temporariamente ligadas ao AVAR, mas não fixadas.*”. No que respeita à utilização das redes sociais por parte do AVAR, estes envolvem-se com os clientes através de mensagens privadas, sempre que o cliente assim considere mais cómodo, mas “*(...) se forem pedidos como reservas, encaminha-se sempre para o respetivo departamento.*”. As redes sociais permitem “*(...) uma comunicação muito mais ativa e de uma proximidade muito mais acentuada do que o marketing tradicional.*”. Existe um cuidado no horário que publicam “*apesar de publicarem todos os dias a partir da 18h, devido a uma maior disponibilidade por parte do público em geral, notam uma maior interação ao domingo à noite.*”, destacando que o principal objetivo com a utilização das redes sociais “*(...) é dar a conhecer a marca Anantara. A redução de custos a nível de marketing também é um forte influenciador, uma vez que com relativamente baixos custos é possível promover, por exemplo, eventos e chegar a um maior público do que o marketing tradicional.*” Quando questionada sobre as vantagens e desvantagens associadas às redes sociais, prontamente esclareceu que “*desvantagens: pouco controlo no que os clientes dizem e*

estamos muito expostos. (...) são mais as vantagens do que desvantagens. São uma aplicação muito moderna. Permite proximidade entre o cliente mesmo que não visitem o hotel, fazendo-os aproximar dos sonhos. Custos reduzidos. Quando bem aplicados, é nos permitido chegar a um vasto número de pessoas que de outra forma não nos seria possível e, mesmo no caso de comentários negativos, podemos sempre usar a nosso favor.” A entrevista ainda possibilitou compreender que o AVAR considera que a concorrência direta do AVAR “(...) ainda não percebeu as potencialidades da utilização das redes sociais, pelo que se entende que o AVAR se encontra mais desenvolvido nas redes sociais do que a concorrência, (...)” e, conseqüentemente, induz um difícil entendimento sobre a concorrência. Como têm percepção do impacto das redes sociais atualmente junto do público, o AVAR utiliza anúncios pagos, a partilha de imagens instantâneas que consideram como “(...) uma mais valia (...)” partilhando, assim as histórias dos hóspedes quando mencionam o AVAR e, ferramentas disponibilizadas para obter informações/traçar um perfil dos hóspedes e dos concorrentes “(...) tanto informações qualitativas como quantitativas.”. O AVAR ainda confirma que têm em atenção ao número de seguidores do *Instagram*, contudo “(...) ainda é mais reconhecido a qualidade dos seguidores do que propriamente a quantidade, uma vez que ter muitos não é sinónimo de produtividade para o AVAR.”. Quando a responsável das redes sociais do AVAR é questionada sobre o envolvimento do AVAR com os hóspedes nas redes sociais, esta destaca a importância de responder sempre aos comentários “(...) de forma a passar uma imagem de preocupação com o cliente e que temos em atenção o comentário sugerido pelo mesmo.”. O AVAR considera que as redes sociais influenciam os resultados, existindo “(...) sempre preocupação na nossa reputação online (...)”. Para finalizar a entrevista sobre as redes sociais em geral, a responsável das redes sociais do AVAR declara que não é realizado nenhum estudo habitual de forma a analisar a presença da empresa nas redes sociais, no entanto “(...) consegue-se perceber através do *Review Pro*.”

Através da segunda secção da entrevista realizada à responsável das redes sociais do AVAR, foi possível obter detalhes sobre o uso de *Websites de Online Reviews*. Quando a responsável das redes sociais é questionada sobre a presença do AVAR em *Websites de Online Reviews*, esta informa que estão “em quase todos, como *Expedia, Booking.com, TripAdvisor, entre outros*.”, no entanto, não é comum pagarem comissões extras para o AVAR se exigir entre os primeiros resultados, tendo já acontecido momentaneamente com a *Booking.com*. A responsável das redes sociais destaca a necessidade de todos os comentários obterem uma resposta, “nunca padrão”, por parte do AVAR “são avaliados e é muito importante este procedimento para que o cliente se sinta único. No caso de comentários negativos, temos

oportunidade de ficar melhores vistos ou de colocar a situação a nosso favor.”. Verifica-se, desta forma, que todas as mensagens são respondidas “(...) *sem exceção*”, sendo a pontuação atribuída nestas plataformas consideradas relevantes para o AVAR. Tal como verificado na primeira secção da entrevista aplicada à responsável das redes sociais, não aplicam incentivos para envolverem os clientes nestes *Websites*.

Através da terceira secção da entrevista realizada à responsável das redes sociais do AVAR, foi destacado o uso da tendência de *influencers* para a promoção do AVAR. Começa por esclarecer que os *influencers* “*não são vistos meramente como estratégia, mas como parceiros. Por exemplo, no caso de falta de fotografias por parte do AVAR, aumentamos o nosso portfólio com as fotografias que estes disponibilizam.*”. A segunda questão exposta à responsável das redes sociais – Como costumam fazer a seleção? – apresenta respostas sugestivas: “*com base no número de seguidores; com base no valor a pagar; com base no conteúdo partilhado no perfil (lifestyle, viagens, gastronomia, família); com base na nacionalidade; com base no perfil do vosso cliente; com base no vosso público-alvo; Outros? Quais?*” tendo destacado “*com base no número de seguidores; com base no conteúdo partilhado no perfil (lifestyle, viagens, gastronomia, família; com base no perfil do cliente atual e do público-alvo (...)*”, acrescentando que “*(...) nunca se paga a influencers, é dormida em troca de trabalho deles.*”. A responsável das redes sociais do AVAR evidencia que se verifica uma maior visibilidade/notoriedade, um aumento do número de seguidores e, mais vendas como consequências das parcerias com *influencers*, conseguindo-se perceber “*(...) muitas vezes através das observações, quando pedem, por exemplo, o mesmo quarto.*”. Quando questionada sobre as vantagens associadas às parcerias com *influencers*, ressaltou que “*quando bons profissionais, são uma alavanca para o hotel; os outros clientes gostam de saber quando celebridades estão no hotel; quando enriquecem o portfólio do hotel como, por exemplo, com fotografias (...)*”, sendo que como desvantagens afirmou que “*(...) não se associa nenhuma até ao momento uma vez que se estuda bem com quem trabalhar antes de se enviar ou aceitar convite.*”. Para finalizar a entrevista, foi questionada sobre o acompanhamento dispensado a cada publicação colocada pelos *influencers* relacionadas com o AVAR, confidenciando que “*É muito importante e os próprios influencers mandam as estatísticas que nós não conseguimos ter acesso.*”.

Após estudo das respostas obtidas da entrevista aplicada à responsável das redes sociais do AVAR, efetuou-se uma análise de conteúdo. Consideraram-se duas categorias de palavras – Redes Sociais e Estratégia, em resposta ao objetivo principal da investigação. O Quadro 5 apresenta os resultados desta análise.

Quadro 5 – Categorias *versus* Subcategorias

Categorias	Subcategorias
Redes Sociais	<i>Facebook</i>
	<i>Instagram</i>
	<i>TripAdvisor</i>
	<i>Booking.com</i>
	<i>Expedia</i>
	Reputação <i>online</i>
	Websites de <i>Online Reviews</i>
Estratégia	Custos Reduzidos
	Publicações todos os dias
	Conteúdo
	Cliente
	Público-alvo
	Linguagem
	Língua
	Respostas únicas e personalizadas
	Rápidas respostas
	<i>Review Pro</i>
	Visibilidade
	Divulgação
	Promoção
	Anúncios Pagos/patrocinaados
Ferramentas	

	Seguidores
	Partilhas
	<i>Influencers</i>
	<i>Likes</i>
	Estatísticas

Fonte: Elaboração Própria

Na categoria – Redes Sociais, percebe-se que as palavras mais destacadas pela entrevistada são: *Facebook, Instagram, TripAdvisor, Booking.com, Expedia, reputação online e Websites de Online Reviews*. Na categoria – Estratégia, destacam-se: *redes sociais, cliente, público-alvo, respostas únicas e personalizadas, rápidas respostas, conteúdo e influencers*. Das palavras mais referenciadas em cada subcategoria foi criada a Figura 27 com destaque para as palavras com maior frequência.

Figura 27 – Mapa de Palavras



Fonte: Elaboração Própria

5.1.3 – Análise da Parte III da entrevista – Hóspedes (o uso das redes sociais por parte dos clientes do AVAR).

Na primeira questão – **Teve conhecimento do Hotel através das redes sociais?** Dos cinco hóspedes, três referiram que tiveram conhecimento através das redes sociais: “*Sim, tive. Coloquei no Motor de Busca “Hotéis em Vilamoura” e apareceu-me nos primeiros lugares.*” (Hóspede 1); “*Foi através do Instagram de um casal amigo. (...).*” (Hóspede 3); “*Sim, usamos o hashtag #vilamoura, se não estou em erro*” (Hóspede 5). Dos cinco hóspedes, dois hóspedes enaltecem que não tiveram conhecimento através das redes sociais: “*Não, foi através de amigos que estiveram no hotel há uns tempos.*” (Hóspede 2); “*Não, já tínhamos hospedado cá na nossa noite de núpcias. Gostamos imenso do Hotel e serviço e decidimos repetir agora com dois filhos e, uma vez mais, adoramos.*” (Hóspede 4).

Na segunda questão – **Como realizou a reserva?** Três dos inquiridos ressaltam o *Website* como a forma preferencial: “*Mandei mensagem privada pelo Instagram e sugeriram reserva pelo Website. E assim foi.*” (Hóspede 3); “*(...) foi diretamente no Website.*” (Hóspede 4); “*Através do Website*” (Hóspede 5). O Hóspede 1 refere que a reserva foi efetuada através da *Booking.com* e o Hóspede 2 enaltece que realizou diretamente com o AVAR.

Na terceira Questão – **Antes da deslocação para o hotel, foi conferir a reputação do hotel através de comentários online?** Os cinco inquiridos foram unânimes no que respeita ao uso das redes sociais como fonte de aquisição de informação, incluindo os dois hóspedes que não tiveram conhecimento do AVAR através das redes sociais: “*Geralmente vou sempre ver ao TripAdvisor.*” (Hóspede 2); “*Não, já tínhamos hospedado cá na nossa noite de núpcias. Gostamos imenso do Hotel e serviço e decidimos repetir agora com dois filhos e, uma vez mais, adoramos.*” (Hóspede 4).

Na quarta Questão – **Quais as redes sociais que mais usam?** Verifica-se que as redes sociais mais utilizadas são o *Facebook*, *Instagram*, *TripAdvisor* e *Booking.com*,

Na quinta Questão – **Quais as redes sociais, incluindo Websites de Online Reviews, que mais usa para obter feedback?** Constata-se que o *TripAdvisor* é unanimemente utilizado para obtenção de *feedback*, seguindo-se o *Booking.com*. Contudo, o hóspede 2 reforça que “*(...) as redes sociais em geral muito importantes para ver comentários e imagens do hotel.*”. Apesar de o *Facebook* ser usado por dois dos inquiridos para obtenção de *feedback*, é considerado, tal como o *Instagram*, mais credível para visualizar imagens do hotel: “*(...) Facebook e Instagram uso para ver fotografias.*” (Hóspede3); “*(...) redes sociais que uso mais é o Insta e Facebook, no entanto só usei para ver fotografias, porque feedback prefiro Booking e TripAdvisor.*”

(Hóspede 5). A Figura 28 permite a obtenção de uma análise mais clarificada do anteriormente descrito.

Figura 28 – Quais as Redes Sociais mais utilizadas pelos Hóspedes do AVAR para obter *feedback*

HÓSPEDE	FACEBOOK	INSTAGRAM	TRIPADVISOR	BOOKING.COM
Hóspede 1	X		X	X
Hóspede 2			X	
Hóspede 3			X	X
Hóspede 4	X		X	
Hóspede 5			X	X

Fonte: Elaboração Própria

Na sexta questão – **Considera relevantes os comentários provenientes das redes sociais, incluindo *Websites de Online Reviews*?** Todos os hóspedes afirmam que sim, tal como corroborado na Figura 29.

Figura 29 – Importância, para os Hóspedes do AVAR, das redes sociais

HÓSPEDE	SIM	NÃO
Hóspede 1	X	
Hóspede 2	X	
Hóspede 3	X	
Hóspede 4	X	
Hóspede 5	X	

Fonte: Elaboração Própria

É evidente a importância que as redes sociais detêm junto de todos os hóspedes como fonte de informação. No entanto, o Hóspede 5 explicita que as redes sociais são importantes, mas “(...) às vezes não confio totalmente porque sabemos que nem toda a informação disponível na Internet é verdadeira. O ideal para mim é ter amigos ou conhecidos com experiências, caso contrário tento ir pela maioria de comentários.”, sendo que o Hóspede 1

também demonstra algumas inseguranças no que respeita a informações provenientes de alguns Websites: “No TripAdvisor pode não ser sempre verdadeiro, daí dar muita importância à resposta por parte do hotel.”. Todavia, três dos hóspedes demonstram claramente a relevância que as redes sociais desempenham na sociedade, como no caso do Hóspede 2 e Hóspede 4: “Muito importantes. Hoje em dia são raras as pessoas que vão viajar sem recorrer à Internet para ver recomendações.” (Hóspede 2); “Incrivelmente importantes. Não reservo nada sem antes analisar tudo.” (Hóspede 4).

Na sétima questão – **Após a estada, é usual deixarem apreciação nas redes sociais do hotel, incluindo em Websites de Online Reviews?** Todos os hóspedes concordam que é muito importante deixarem as próprias apreciações e experiências nas redes sociais, deixando a maioria das vezes *feedbacks* para futuros interessados: “Deixo sempre, no TripAdvisor, quer seja bom ou mau, considero uma mais-valia para outros viajantes. Já aconteceu de eu ter dado um *feedback* bastante negativo e o hotel, localizado em Óbidos, respondeu-me e entrou em contacto comigo a pedir as sinceras desculpas e a convidar-nos para irmos lá de novo. E assim foi, no ano seguinte, até porque tenho lá família, e superou as minhas expectativas. Fui dar novo *feedback* a dar os parabéns ao hotel.” (Hóspede 4). No caso do Hóspede 4, este ainda destaca a necessidade de envolvimento nas respostas, por parte do Hotel. É uma forma de tentar transformar um comentário negativo em algo a seu favor. De acordo com Torres (2018, p. 146) é importante que os gestores tenham noção que uma crítica nas redes sociais, seja esta um elogio ou uma reclamação, pode-se tornar viral e influenciar a reputação *online* do estabelecimento hoteleiro. Assim os gestores devem incitar o diálogo com os seus seguidores e estar também preparados para comunicar em situação de crise. O Hóspede 3 é o único que não costuma disponibilizar com frequência avaliações para futuros hóspedes: “Não é muito comum, mas como gostei tanto do serviço do Anantara, fui lá facultar a minha apreciação.”.

Após estudo das respostas obtidas das entrevistas, foi possível constatar que o AVAR usa as redes sociais de forma a se envolver com todos os seus clientes, percebendo quais as redes sociais que o seu hóspede e público-alvo mais utilizam. Anúncios patrocinados e parcerias com *influencers* são ótimas ferramentas para promover o hotel. O AVAR responde a todos os comentários e, tal como foi possível verificar na análise das entrevistas aos hóspedes, é uma mais-valia este envolvimento, permitindo ao Hotel reconhecer a sua reputação no mercado e ao cliente permite sentir-se único e apreciado.

Seguidamente, efetuou-se uma análise de conteúdo. Consideraram-se duas categorias de palavras – Redes Sociais e *engagement*, em resposta ao objetivo principal da investigação. O Quadro 6 apresenta os resultados desta análise.

Quadro 6 – Categorias versus Subcategorias

Categorias	Subcategorias
Redes Sociais	<i>Facebook</i>
	<i>Instagram</i>
	<i>TripAdvisor</i>
	<i>Booking.com</i>
Engagement	Reputação do Hotel
	Pesquisa <i>Online</i>
	<i>Feedback</i>
	Comentários
	Fotografias
	Partilhas
	<i>Influencers</i>
	Figuras públicas

Fonte: Elaboração Própria

Na categoria – Redes Sociais, percebe-se que as palavras mais destacadas pelos entrevistados são: *Facebook*, *Instagram*, *TripAdvisor* e *Booking.com*. Na categoria – *Engagement*, destacam-se: reputação do hotel, pesquisa *online*, *feedback*, comentários, fotografias, partilhas, *influencers* e figuras públicas. Das palavras mais referenciadas em cada subcategoria foi criada a Figura 30 com destaque para as palavras com maior frequência.

Figura 30 – Mapa de Palavras



Fonte: Elaboração Própria

5.2 – Comparação e análise das respostas adquiridas das entrevistas com a presença e comportamento *online* do AVAR

A aderência colossal das empresas a este meio de *Social Media* é a prova que existem grandes benefícios na sua utilização (Ahuja & Alavi, 2018). Como já foi referido, a utilização das redes sociais abre um conjunto de oportunidades que não seriam possíveis sem a sua existência (Hashim & Fadhil, 2017). Ao longo deste capítulo, foi perceptível que as respostas obtidas através da entrevista efetuada ao AVAR, tanto à Direção do Hotel como à responsável das redes sociais, foram congruentes.

A Diretora do AVAR, conforme apresentado no Anexo IV, no Anexo V, no Anexo VI e no Anexo VII, responde sempre aos comentários, independentemente se a opinião é positiva ou negativa, transmitindo ao cliente o seu total envolvimento com uma resposta única e personalizada. Quando comentários negativos, é perceptível uma preocupação em explicar e justificar o sucedido. Na sua entrevista, justifica que “(...) *Nunca se deixa de responder. Em especial quando negativos, tentamos transformar, sempre que possível, essa situação negativa a nosso favor, ou seja, demonstrar o nosso total interesse e garantir melhorias em uma próxima visita (...)*”. É ainda perceptível, através de uma análise detalhada à presença e comportamento *online* do AVAR, que os comentários expostos no *TripAdvisor* são sempre respondidos pela diretora do AVAR, conforme mencionado pela mesma: “*No TripAdvisor é a diretora do Hotel, neste caso eu, nas outras plataformas de reserva online ou Online Reviews são as equipas de customer care. A equipa de relações públicas encarrega-se dos comentários das plataformas do Facebook e Instagram. No entanto, sempre que é dirigido diretamente à direção, independentemente da plataforma, a diretora do hotel responde sempre e de forma personalizada. Fiquei com a plataforma do TripAdvisor porque é uma maneira de perceber qual o feedback dos clientes e quais as necessidades do cliente, bem como do hotel*”.

A responsável das redes sociais do AVAR refere que as redes sociais mais utilizadas pelo AVAR são o *Instagram* e o *Facebook*, dando prioridade à primeira. Como justificado pela própria, tal escolha deve-se: “(...) *diferencia-se os clientes, do público-alvo. A clientela ideal utiliza-se o Instagram. O Facebook apanha mais quem é realmente o cliente. (...)*”. Após uma análise detalhada à presença e comportamento *online* do AVAR nas redes sociais percebe-se que, apesar de o *Facebook* ter uma comunidade maior (14 375 gostos), é no *Instagram* (12 300 seguidores), que se verifica um maior *engagement* com o cliente, tanto a nível de *likes* como a nível de comentários, sendo que estes são sempre respondidos, geralmente com *emojis*. Conforme verificado no anexo VI e anexo VII, as publicações tanto no *Instagram* como no

Facebook são iguais, pois “(...) *partilhamos no Instagram e, automaticamente, partilhamos também no Facebook*”. No anexo VI ainda é possível corroborar a afirmação da inquirida quando refere que o AVAR dá preferência a partir das 18h00 para publicações, uma vez que notaram “(...) *uma maior disponibilidade por parte do público em geral (...)*”. O AVAR utiliza a partilha de imagens instantâneas todos os dias, indo de encontro ao comentado pela gestora das redes sociais do hotel “(...) *é uma mais valia. Aplica-se também a partilha dos nossos hóspedes, quando nos mencionam. É uma forma de nos envolvermos mais com o cliente e de outros obterem uma informação que consideram mais fidedigna do que quando publicado algo pelo próprio AVAR.*”. Compreendendo o AVAR o alcance que as redes sociais revelam, destacam a necessidade de anúncios patrocinados, o que implica chegarem a um maior número de pessoas, dando preferência ao público-alvo ou cliente, dependendo do objetivo de cada publicação. No caso de *Websites de Online Reviews*, a responsável das redes sociais do AVAR afirma que todos os comentários provenientes de clientes são respondidos sem exceção: “*São avaliados e é muito importante este procedimento para que o cliente se sinta único. No caso de comentários negativos, temos oportunidade de ficar melhores vistos ou de colocar a situação a nosso favor.*”, não existindo uma resposta padrão. Tal é congruente com o inicialmente confirmado pela Diretora do AVAR. A análise pormenorizada realizada aos *Websites de Online Reviews* do AVAR pela autora comprova que todos os comentários são devidamente respondidos, não existindo uma resposta padrão (Anexo IV, Anexo V, Anexo VI e Anexo VII). Verifica-se igualmente que surgem nas primeiras opções quando colocado no motor de pesquisa “hotéis em Vilamoura” (Anexo VIII). No entanto, é declarado pela responsável das redes sociais que é raro ser paga comissão extra de forma a aparecerem nos primeiros resultados de pesquisa, sendo que as únicas vezes que aconteceu foi com a *Booking.com*.

No caso da utilização de *Influencers* no AVAR, é esclarecido pela responsável das redes sociais do AVAR a importância que estes acarretam atualmente: “*Não são vistos meramente como estratégia, mas como parceiros. (...)*”. Destaca ainda que são criteriosos na seleção dos *Influencers* ou figuras públicas: “*com base no número de seguidores; com base no conteúdo partilhado no perfil (lifestyle, viagens, gastronomia, família); qualidade dos seguidores; com base no perfil do cliente atual e do público-alvo. (...)*”.

Através da análise detalhada ao comportamento *online* do AVAR, constata-se que respostas extraídas das entrevistas realizadas à diretora do AVAR e à responsável das redes sociais do AVAR vão de encontro ao analisado pela autora.

5.3 – Análise dos Objetivos Específicos

5.3.1 – Análise do Objetivo – O1

Relativamente ao primeiro Objetivo Específico (O1) - **Identificar as redes sociais utilizadas pelo hotel**, é possível constatar que as preferências pelo AVAR recaem no *Facebook* e *Instagram*, envolvendo-se em todos os comentários, incluindo *Websites de Online Reviews*. No que respeita particularmente a *Websites de Online Reviews*, apesar do hotel responder em todas as plataformas, uma vez que conta com o programa *Review Pro*, acredita que o *TripAdvisor* e *Booking.com* são os que mais credibilidade têm junto do consumidor. O presente relatório de estágio determina que o principal critério de escolha do AVAR para estarem presentes nas redes sociais é a exposição oferecida, ou seja, optam pelas redes sociais que oferecem um maior número de utilizadores e atividade, sempre de acordo com o público-alvo e cliente. O AVAR encontra-se no *Facebook*, devido à sua grande capacidade expositiva e pela interatividade proporcionada pelas suas condições naturais. O *Instagram* é interessante pela sua aptidão de apelar aos consumidores mais jovens, bem como pela qualidade de edição do conteúdo.

5.3.2 – Análise do Objetivo – O2

No que respeita ao Objetivo Específico (O2) - **Compreender o acompanhamento que o hotel dá às redes sociais**, é de fácil perceção que o AVAR tem bastante preocupação com o bom uso das redes sociais. As redes sociais permitem ao AVAR chegar a um maior número de pessoas, sendo crucial o envolvimento por parte do Hotel nas respostas. Neste sentido, o AVAR envolve-se com o cliente, facultando prontas respostas, personalizadas, a todos os comentários e avaliações; o AVAR faz publicações todos os dias, algumas patrocinadas, dando preferência horária (a partir das 18h00, uma vez que o consumidor já se encontra mais disponível para aceder às redes sociais); o AVAR estimula parcerias com *influencers*, acreditando que são uma mais-valia não só para a promoção do hotel mas também, por exemplo, para enriquecer o portefólio de fotografias; o AVAR estuda as estatísticas disponibilizadas pelas redes sociais, tanto das próprias redes sociais, como das redes sociais dos *influencers* e figuras públicas; o AVAR partilha conteúdos partilhados pelos hóspedes quando estes identificam o Hotel; entre outros fatores que fazem com que o AVAR se encontre a utilizar devidamente as redes sociais.

Para facilitar a gestão de todas as redes sociais, o AVAR conta com o apoio do programa *Review Pro* que, como já mencionado, permite uma melhor administração no que respeita às plataformas *online* do AVAR, garantindo que nenhum comentário ou informação que o AVAR considere útil passe despercebida.

Relativamente aos resultados obtidos, pode-se verificar que estes se apresentam, de uma forma geral, bastante positivos. Com o aumento da exposição nas redes sociais, através de estratégias como anúncios patrocinados ou parcerias com *influencers*, o AVAR consegue angariar mais clientes e, também, criar uma ligação com estes através da interação. Desta forma, as redes sociais ajudaram a potenciar o AVAR, sendo que, no setor da hotelaria, a exposição apresenta uma elevada importância, não só devido a concorrentes nacionais, mas também devido à concorrência internacional, surgindo assim, uma necessidade de criar valor para a marca. Uma das principais características das redes sociais é a velocidade com que as informações são transmitidas, sendo grande parte difundidas de maneira epidêmica, alcançando grandes proporções (Rocha, Jansen, Lofti & Fraga, 2013). Uma vez que as redes sociais têm a vantagem de alcançar muitas pessoas, é da responsabilidade do hotel manter ou melhorar a sua reputação, envolvendo-se com os clientes ou público-alvo sempre que possível. As publicações e partilhas nas redes sociais podem ser uma forma de *eWOM*, podendo afetar as atitudes e intenções de outros consumidores (Dellarocas, 2003).

Em suma, é possível verificar que as redes sociais apresentam uma influência na promoção do Hotel AVAR positiva, uma vez que são bem trabalhadas. Visto que o número de utilizadores de redes sociais aumenta cada vez mais, é possível assumir que o nível de exposição que estas apresentam terá uma tendência a aumentar ao longo do tempo.

5.3.3 – Análise do Objeto – O3

Abordando o Objetivo Específico (O3) - **Identificar as redes sociais mais utilizadas pelos clientes**, concluiu-se que as redes sociais usadas pelos clientes vão de encontro às usadas pelo AVAR, destacando-se o *Instagram*, o *Facebook*, o *TripAdvisor* e *Booking.com*. O *Instagram* é usado meramente para verem fotografias, enquanto que as restantes redes sociais, para além de fotografias, permitem obter *feedback* através de comentários e avaliações.

5.3.4 – Análise do Objetivo – O4

O Objetivo Especifico (04) - **Identificar problemas e/ou desafios enfrentados pelo hotel na gestão das suas redes sociais**, permitiu perceber que as vantagens sobressaem face às desvantagens. As vantagens recaem por serem aplicações modernas; por permitirem uma proximidade entre o cliente mesmo que não *visite* o hotel, fazendo-os aproximar dos sonhos; por produzirem grande envolvimento e chegarem a um vasto número de pessoas a custos reduzidos; mesmo no caso de comentários negativos, é possível modificar para uma situação favorável mediante resposta e envolvimento com o cliente. No que concerne às desvantagens, apenas é destacado o pouco controlo no que os clientes partilham, uma vez que a exposição é notável.

5.3.5 – Análise do Objetivo – O5

Quanto ao Objetivo Especifico (05) – **Perceber como o hotel usa as redes sociais para ser mais competitivo face à concorrência**, permitiu concluir que a concorrência direta não usa as redes sociais na sua total amplitude, isto é, não é ainda um foco estratégico para a concorrência. Tendo o AVAR total perceção de que a concorrência no setor hoteleiro é cada vez mais agressiva, acredita que é fundamental que os hotéis ambicionem uma diversidade de recursos e formas flexíveis para responder às necessidades de um mercado em constante mudança. Neste seguimento, o AVAR encontra-se em vantagem face à concorrência que considera como direta, como no caso do Hotel Vila Vita Parc, uma vez que percebe as vantagens que uma boa utilização das redes sociais acarreta para a visibilidade do AVAR. O hotel faz publicações quase todos os dias da semana, respondendo a todos os comentários de forma a interagir com os seus consumidores. Outras medidas são exercidas para que o hotel se envolva com os clientes, como partilhas nas redes sociais do AVAR publicações de clientes que mencionaram o hotel nos seus perfis privados.

CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Conclusões

O presente relatório de estágio destaca “O Papel das Redes Sociais para a Promoção do Hotel Anantara Vilamoura & Algarve Resort”. O objetivo passa por explorar o fenómeno das redes sociais, de modo a criar um contributo para a área científica em questão.

A incorporação das redes sociais nas empresas era inevitável e o setor hoteleiro não foi diferente, sendo que cada vez mais estas ferramentas se traduzem como uma mais-valia para a dinamização das suas ações (Pino *et al.*, 2019). Para as empresas, as redes sociais revelam-se cada vez mais como uma ferramenta estratégica de custo mais reduzido face ao *marketing* tradicional, permitindo aos gestores chegarem a um público mais vasto. Para os clientes, as redes sociais são consideradas como uma ferramenta útil e prática para obter informação que necessitam sempre que assim o desejem (Pino *et al.*, 2019). No entanto, as empresas deparam-se com uma grande oferta de redes sociais em que poderiam atuar, tornando a escolha um pouco complicada, concluindo este relatório de estágio que o principal critério de escolha para o AVAR foi os seus clientes e o público-alvo. Neste sentido, foi possível apurar ilações relativamente à utilização das redes sociais, por parte do AVAR. De um modo geral, os resultados na visibilidade do AVAR mostraram-se promissores, visto que as redes sociais ajudam a criar uma maior exposição do hotel a nível mundial e facilitam uma comunicação mais fácil e rápida da marca aos consumidores, de forma a criar um maior desejo de visita. Através da atividade nas suas páginas de redes sociais, com comentários e gostos, o AVAR consegue formular um *feedback* de como a sua estratégia está a ser desenvolvida, isto é, quais os resultados da comunicação *online*.

De acordo com as ilações assimiladas relativamente à utilização das redes sociais por parte do AVAR, obteve-se, assim, resposta aos objetivos específicos propostos pela autora. Com base nos objetivos específicos que foram formulados para a investigação empírica, apresentam-se os resultados obtidos:

O primeiro objetivo específico (O1) - Identificar as redes sociais utilizadas pelo hotel, permitiu dar a conhecer que o *Facebook*, *Instagram*, *Booking.com* e *TripAdvisor* detêm as preferências por parte do hotel.

O segundo objetivo específico (O2) - Compreender o acompanhamento que o hotel dá às redes sociais, facultou dados que permitiu entender que o AVAR utiliza as redes sociais aplicando todas as normas para uma boa utilização, como ter atenção às horas das publicações,

parcerias com *influencers*, anúncios patrocinados, forte envolvimento com o cliente, entre outros fatores.

O terceiro objetivo específico (03) - Identificar as redes sociais mais utilizadas pelos clientes, permitiu perceber que o cliente valoriza as redes sociais que o AVAR também utiliza, o *Instagram*, o *Facebook*, o *TripAdvisor* e o *Booking.com*.

O quarto objetivo específico (04) - Identificar problemas e/ou desafios enfrentados pelo hotel na gestão das suas redes sociais, notou que as vantagens sobressaem face às desvantagens. As vantagens que mais se destacou foi alcançar um vasto número de pessoas a custos reduzidos, traduzindo-se pela facilidade na transmissão de informação. Este benefício apresenta uma oportunidade de manter os seguidores sempre informados através de um canal rápido, direto e eficaz. A única desvantagem exposta diz respeito à falta de controlo nos comentários criados por consumidores.

O quinto objetivo específico (05) – Perceber como o hotel usa as redes sociais para ser mais competitivo face à concorrência, destacou o facto de a concorrência direta do *Hotel*, como Vila Vitta Park, não usarem devidamente as redes sociais. Acreditam que tal se deve ao seu atual cliente. Neste seguimento, verifica-se uma forte vantagem do AVAR face à concorrência, no que respeita ao uso de redes sociais.

Relativamente aos resultados obtidos, pode-se verificar que estes se apresentaram, de uma forma geral, bastante positivos. Ao AVAR é permitido tirar vantagens significativas da presença *online*, uma vez que possibilita a criação de uma melhor relação entre o Hotel e os clientes e, conseqüentemente, fidelizá-los, ampliar a visibilidade do hotel e ainda captar novos clientes. Os resultados revelam que, quando comparado com outros meios tradicionais de comunicação, as redes sociais *online* são uma ótima ferramenta que possibilita ao AVAR divulgar os seus serviços de forma fácil e rápida, em tempo real, com grande exposição e a custos reduzidos. O AVAR preocupa-se em utilizar as redes sociais da melhor forma que lhes possível, visando sempre o atual cliente e o público-alvo. Um aspeto a melhorar futuramente é criarem um departamento só para *marketing* digital ou para gestão de redes sociais, visto que se evidencia cada vez mais face ao *marketing* tradicional.

Limitações

Como qualquer trabalho de investigação, o presente estudo também identificou algumas limitações. Logo numa fase inicial, durante o desenvolvimento da Revisão de Literatura, foi possível perceber que o tema das redes sociais no setor hoteleiro ainda está a emergir. É um

tema relativamente recente de estudo visto que as redes sociais ainda não estão presentes há muito tempo como estratégia de *marketing* na hotelaria. Embora o nível de artigos não fosse completamente escasso, concluiu-se que havia uma grande concentração em torno do *Facebook*, acabando por ofuscar estudos relacionados com outras redes sociais.

Na fase de Recolha de Dados, existiu uma dificuldade no agendamento das entrevistas, não só por parte do AVAR, mas também por parte do cliente. No que respeita ao AVAR, deveu-se à falta de tempo e disponibilidade. Quanto aos clientes, incidiu na desconfiança, o que induziu muitas pessoas a verem e a não responderem.

Recomendações para Investigações Futuras

Sendo as redes sociais uma área de estudo ainda pouco desenvolvida, é possível delinear algumas opções relativamente aos próximos estudos científicos, considerando que esta é ainda uma área que apresenta várias vertentes para explorar: i) desenvolver um futuro estudo com mais participantes, de forma a permitir resultados mais abrangentes; ii) realizar-se um futuro estudo com hóspedes internacionais, expandindo desta forma a amostra e percebendo se as tendências nacionais acompanham as tendências internacionais; iii) aplicar a vários hotéis com características semelhantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aghaei, S., Mohammad Ali Nematbakhsh, & Hadi Khosravi Farsani. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Ahuja, V., & Alavi, S. (2018). Using Facebook as a Digital Tool for Developing Trust amongst Consumers using Netnography and Social Media Analytics: A Study of Jet Airways. *Journal of Relationship Marketing*, 17(3), 171–187. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440145>
- Alavi, S. (2016). New paradigm of digital marketing in emerging markets: From social media to social customer relationship management. *International Journal of Management Practice*, 9(1), 56–73. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2016.074889>
- American Marketing Association. (2017). The Definition of Marketing. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (2020). Digital Marketing Archives. American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Amigó, E., Artiles, J., Gonzalo, J., Spina, D., Liu, B., & Corujo, A. (2010). WePS-3 Evaluation Campaign: Overview of the Online Reputation Management Task.
- Anantara. (2020). AboutAnantara. AboutAnantara. <https://www.anantara.com/en/about-anantara>
- Anantara Vilamoura Algarve Resort. (2020). Vilamoura Algarve. Vilamoura Algarve. <https://www.anantara.com/en/vilamoura-algarve>
- Anderson, C. (2011). Search, OTAs, and Online Booking: An Expanded Analysis of the Billboard Effect. <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/71017>
- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>
- Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171–176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.003>

- Batista, E., Matos, L., & Nascimento, A. (2017). A Entrevista Como Técnica De Investigação Na Pesquisa Qualitativa. 11, 23–38.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, 287–296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 147–171. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375>
- Bonn, M., Furr, H., & Susskind, A. (1998). Using the Internet as a Pleasure Travel Planning Tool: An Examination of the Sociodemographic and Behavioral Characteristics among Internet Users and Nonusers. *Articles and Chapters*. <https://scholarship.sha.cornell.edu/articles/1061>
- Booking.com. (2020). Booking.com: A maior seleção de hotéis, casas e alojamentos para férias. Booking.com. <https://www.booking.com/content/about.pt-pt.html>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Buhalis, D., & Chung, jin Y. (2008). Information needs in online social networks, *Information Technology and Tourism*. 10(4), 267–282.
- Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73–79. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.005>
- Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2003). A Trajectory for Community Networks Special Issue: ICTs and Community Networking. *The Information Society*, 19(5), 381–393. <https://doi.org/10.1080/714044685>
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: Values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31–42. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0058>

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4 edition). Financial Times/ Prentice Hall.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Chen, F., Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2020). Bragging and humblebragging in online reviews. *Annals of Tourism Research*, 80, 102849. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102849>
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. 5, 5.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Clark, A. M. (2009). Qualitative research: What it is and what it can contribute to cardiology in the young. *Cardiology in the Young*, 19(2), 131–144. <https://doi.org/10.1017/S1047951109003746>
- Costa, R., & Sousa, T. (2015). *Gestão Comercial Hoteleira*. Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Danish, R. Q., Hafeez, S., Ali, H. F., Shahid, R., & Nadeem, K. (2019). Impact of Online Consumer Reviews on Hotel Booking Intentions: The Case of Pakistan. *European Scientific Journal*, ESJ, 15(7), 144–144. <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n7p144>
- De Gauquier, L., Brengman, M., Willems, K., & Van Kerrebroeck, H. (2019). Leveraging advertising to a higher dimension: Experimental research on the impact of virtual reality on brand personality impressions. *Virtual Reality*, 23(3), 235–253. <https://doi.org/10.1007/s10055-018-0344-5>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Deloitte. (2018). *The Deloitte Consumer Review Digital Predictions 2018*. [deloitte-uk-consumer-review-digital-predictions-2018](https://www.deloitte-uk-consumer-review-digital-predictions-2018).

- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-consumer-review-digital-predictions-2018.pdf>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Duarte, R. (2002). Pesquisa qualitativa: Reflexões sobre o trabalho de campo. *Cadernos de Pesquisa*, 115, 139–154. <https://doi.org/10.1590/S0100-15742002000100005>
- Facebook. (2020). Facebook for Business. Facebook for Business. <https://pt-pt.facebook.com/business/pages>
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53–66. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140102>
- Fernandes, I. G. M., Figueiredo, H. M., Junior, H. L. da C., Sanches, S. G., & Brasil, Â. (2018). Planejamento Estratégico: Análise Swot. 1–10.
- Fombrun, C. J., & Riel, C. B. M. V. (2003). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Financial Times/ Prentice Hall.
- Freire, F. C., Araújo, X. R., Fernández, V. A. M., & García, X. L. (2016). *Media and Metamedia Management*. Springer.
- Galvão, R. (2015). MARKETING DIGITAL E RIO 2016: OPORTUNIDADES PARA A HOTELARIA INDEPENDENTE CARIOCA. 19.
- Gambetti, R., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKET RESEARCH*, 52, 801–826. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201661>
- Gomes, C. F., & Reis, H. M. (2015). MARKETING DIGITAL. *Revista Interface Tecnológica*, 12(1), 53–62.
- Gözta, A., Koker, N. E., & Yen, M. (2008). How To Manage Reputation During Crisis: An Analysis Of Turkish White Meat Sector During The Avian Influenza (Bird Flu) Crisis. *Journal of Yasar University*, 26.
- Gretzel, U., Kang, M., & Lee, W. (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1–2), 99–120. <https://doi.org/10.1080/10507050801978240>

- Griffin, A. (2014). *Crisis, Issues and Reputation Management: A Handbook for PR and Communications Professionals* (1st edition). Kogan Page.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hashim, K. F., & Fadhil, N. A. (2017). Engaging with Customer Using Social Media Platform: A Case Study of Malaysia Hotels. *Procedia Computer Science*, 124, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.123>
- Hodis, M. A., Sriramachandramurthy, R., & Sashittal, H. C. (2015). Interact with me on my terms: A four segment Facebook engagement framework for marketers. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1255–1284. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1012535>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Instagram. (2019). Como vender produtos no Instagram. *Instagram for Business*. https://business.instagram.com/blog/how-to-sell-your-products-on-instagram?locale=pt_PT
- Jeong, M., & Jeon, M. M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1–2), 121–138. <https://doi.org/10.1080/10507050801978265>
- Jones, D. G. B., & Shaw, E. H. (2018). Avoiding academic irrelevance in the marketing discipline: The promise of the history of marketing thought. *Journal of Marketing Management*, 34(1/2), 52–62. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1398771>
- Jung, T. H., Ineson, E. M., & Green, E. (2013). Online social networking: Relationship marketing in UK hotels. *Journal of Marketing Management*, 29(3–4), 393–420. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.732597>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice”. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, 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>
- Kaur, G. (2017). The Importance Of Digital Marketing In The Tourism Industry. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.815854>
- Kesgin, M., & Murthy, R. S. (2019). Consumer engagement: The role of social currency in online reviews. *The Service Industries Journal*, 39(7–8), 609–636. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1553237>
- Kotler, P. (1972). Livro: Administracao de Marketing. Análise, planejamento e controle. (2ª edição. Edição M. Stilman e D.A. Nogueira, Vol. 1–3). Editora Atlas S.A. <https://www.estantevirtual.com.br/livros/philip-kotler/administracao-de-marketing/2601169580>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Principles of Marketing (3a). London: Pearson Educational Ltd. <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/product/Kotler-Principles-of-Marketing-European-Edition-3rd-Edition/9780273646624.html>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). Fundamentos de metodologia científica. Atlas.
- Latorre, M. (2018). Historia de la Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat. <https://marinolatorre.umch.edu.pe/historia-de-la-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>
- Law, R. (2019). Evaluation of hotel websites: Progress and future developments (invited paper for ‘luminaries’ special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 2–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.005>
- Lee, K. C., & Chung, N. (2008). Empirical analysis of consumer reaction to the virtual reality shopping mall. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 88–104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.018>
- Lee, S.-H. (2009). How do online reviews affect purchasing intention. <https://doi.org/10.5897/AJBM09.204>

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 458–468.
- Lock, S. (2019). TripAdvisor—Statistics & Facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/>
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *Tourism and Leisure*, 9, 19.
- Marić, A.-M., & Zoroja, J. (2019). Travel and Accommodation Web Services: Usage in Selected European Countries. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 17(2-B), 403–416. <https://doi.org/10.7906/indecs.17.2.14>
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Martin-Fuentes, E., Mateu, C., & Fernandez, C. (2020). The more the merrier? Number of reviews versus score on TripAdvisor and Booking.com. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1429337>
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Mendes, A. M. (2013). Reputação organizacional e Relações Públicas: Contributos para o esclarecimento da hierarquia entre os conceitos. *Comunicação Pública*, vol.8 n13, 25–39. <https://doi.org/10.4000/cp.483>
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destination: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1–6.
- Minor Hotels. (2020). Minor Hotels Group. Minor Hotels Group. <https://www.minorhotels.com/en>
- Minor International. (2019). *Yearly Report | Minor International (MINT)* (pp. 1–329). <https://www.minor.com/en/investor-relations/downloads/yearly-report>
- Minor International Public Company Limited. (2018). *Yearly Report | Minor International (MINT). Annual Registration Statements 2016*. <https://www.minor.com/en/investor-relations/downloads/yearly-report>
- Minor International Public Company Limited. (2020). *Yearly Report | Minor International (MINT). Annual Registration Statements 2019*. <https://www.minor.com/en/investor-relations/downloads/yearly-report>

- Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel Assessment through Social Media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15–24. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12102>
- Nath, K., & Raja. (2015, Abril 9). What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. *International Conference on Computing and Communication Systems (I3CS'15)*.
- Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlf, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 10(4), 293.
- O'Connor, P. (2011). An Analysis of the Use of Facebook by International Hotel Chains. 9. https://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Wednesday/9
- Oji, O. N. E., Iwu, C. G., & Haydam, N. (2017). The use of social media marketing strategies by SMMEs in the hospitality sector in Cape Metropole, South Africa. *Tourism and Leisure*, 6(1), 16.
- Oliveira, D. P. R. (2007). PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO CONCEITOS METODOLOGIA PRÁTICAS.
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Õnate, F. M. (1994). *Marketing Turístico*. Editorial Centro de Estudios Ramón Aceres. <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-turistico/9788480041041/471787>
- Pereira, L. A., Danielce, T. R., & Bidarte, M. V. D. (2019). Mídias sociais e sua importância na captação de clientes: Um estudo exploratório no setor hoteleiro do Chuí/RS-Brasil. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 175–199.
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2016). Understanding the Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 56. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Pino, G., Peluso, A. M., Vecchio, P. D., Ndou, V., Passiante, G., & Guido, G. (2019). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination

- management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 189–216. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516590>
- Ramos, C. M. Q., Sousa, C. M. R., & Casado-Molina, A. M. (2018). As redes sociais aplicadas ao turismo e à hotelaria. *Social media applied to tourism and hospitality.*, 32, 1–2. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2018.32.0>
- Rocha, T. V., Jansen, C. L. S., Lofti, E., & Fraga, R. R. (2013). An Exploratory Study on the use of Social Networks in Building Customer Relationships. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(47), 262–282. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v15i47.953>
- Rose, M., & Blodgett, J. G. (2016). Should Hotels Respond to Negative Online Reviews? *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(4), 396–410. <https://doi.org/10.1177/1938965516632610>
- Rosman, R., & Stuhura, K. (2013). The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 9.
- Schlinke, J., & Crain, S. (2013). Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective. 9.
- Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. SAGE.
- Smith, S. P. (2018). Instagram abroad: Performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial Studies*, 21(2), 172–191. <https://doi.org/10.1080/13688790.2018.1461173>
- So, K. K. F., & Li, X. (2020). Customer Engagement in Hospitality and Tourism Services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 171–177. <https://doi.org/10.1177/1096348019900010>
- Sousa, B., & Rodrigues, S. (2019). THE ROLE OF PERSONAL BRAND ON CONSUMER BEHAVIOUR IN TOURISM CONTEXTS: THE CASE OF MADEIRA. <http://hdl.handle.net/11110/1752>
- Souza, L. K. (2019). Pesquisa com análise qualitativa de dados: Conhecendo a Análise Temática. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 71(2), 51–67. <https://doi.org/10.36482/1809-5267.ARB2019v71i2p.51-67>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Sparks, B., Perkins, H., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer

- behavior. *Tourism Management*, 39, 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>
- Statista. (2020). Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users (in millions). Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista Research Department. (2014). Number of visits to travel booking sites worldwide 2014 (in millions). Statista. <https://www.statista.com/statistics/459983/number-of-visits-to-travel-booking-sites-worldwide/>
- Sun, L. B., & Qu, H. (2011). Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 210–224. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546215>
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- TASA. (2015). Projecto TASA - Técnicas ancestrais · Soluções atuais. Projecto TASA. <http://projectotasa.com/>
- Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.
- Triantafillidou, A., & Yannas, P. (2020). Social media crisis communication in racially charged crises: Exploring the effects of social media and image restoration strategies. *Computers in Human Behavior*, 106, 106269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106269>
- TripAdvisor. (2019). TripAdvisor, Inc. Earnings Press Release Available on Company’s Investor Relations Site | Tripadvisor. TripAdvisor. <http://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-inc-earnings-press-release-available-companys-28>
- Turismo de Portugal. (2020). Turismo de Portugal. Prémios e distinções. http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Premios_Distincoes/Paginas/default.aspx
- Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183–186. <https://doi.org/10.1177/1938965512445161>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>

- Walle, A. H. (1996). Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing. *Journal of Travel Research*, 35(1), 72–77. <https://doi.org/10.1177/004728759603500111>
- Weber, K., & Roehl, W. S. (1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web: *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/004728759903700311>
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12.
- Yen, C. L., & Tang, C.-H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283–295. <https://doi.org/10.3727/109830508788403114>
- Zeng, G., Cao, X., Lin, Z., & Xiao, S. H. (2020). When online reviews meet virtual reality: Effects on consumer hotel booking. *Annals of Tourism Research*, 81, 102860. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102860>

GLOSSÁRIO

Amenities: São conhecidos como pequenas amostras de artigos de higiene pessoal, como mini sabonetes, shampoo em pequenos frascos e acessórios, disponibilizados nas casas de banho dos estabelecimentos hoteleiros.

BEO: *Banquet Event Order* diz respeito a um documento que lista todos os detalhes importantes de cada evento, como informação de contato, sala de utilização, data do evento, configuração e horários de início/término, número de convidados, entre outros. Os BEO são usados na maioria dos hotéis e instalações de eventos para ajudar a garantir que tudo seja definido e acordado pelo local e pelo organizador do evento. Isso ajuda a garantir que tudo corresponde ao definido previamente. Os BEO são normalmente distribuídos alguns dias antes do evento e é revisto e atualizado conforme necessário.

Check-in: Procedimento de chegada e registo do hóspede no hotel.

Conference Calls: Reuniões realizadas via chamada telefónica e/ou *online* como, por exemplo, através do *Skype* ou *Whatsapp*.

F&B: *Food and Beverage* é um conceito hoteleiro que representa o departamento que gere todos os circuitos que envolvam a comercialização ou preparação de Géneros Alimentícios, sólidos ou líquidos, desde a sua compra, armazenamento passando depois para a preparação/confeção até à sua comercialização.

Factsheet: Documento que o AVAR disponibiliza a todos os clientes, de forma a apresentar todos os serviços e comodidade do Hotel, como informações de quartos, eventos, entre outros detalhes.

Front Office: No caso da hotelaria particularmente, corresponde a todos os serviços com contacto direto junto do cliente como, por exemplo, a receção.

Insight: É uma palavra inglesa que significa clareza súbita na mente, capacidade de entender verdades ocultas ou ainda a habilidade de discernir a verdadeira natureza de uma situação. Considera-se como abertura de um novo caminho de raciocínio, resolvendo um problema.

Layout: Disposição, esquema. Significa, por exemplo, como é a disposição das salas, permitindo uma visualização facilitada à restante equipa.

Lobby: Área de entrada do hotel, destinada à espera, descanso e leitura.

Overbooking: Quando a quantidade de reservas é superior a capacidade do hotel, isto é, número de quartos vendidos é maior que o número de quartos do hotel.

Review Pro: Software que permite a gestão da reputação *online*.

Room Service: Serviço de refeição no quarto.

Rooming-list: Lista com quartos e nomes dos hóspedes, sendo muito utilizados para reservas de grupo.

Show cooking: Arte de cozinhar ao vivo, de forma a que todos os clientes possam ver e interagir com o chefe, transmitindo segurança ao hóspede na confeção dos alimentos.

Show kitchens: Cozinha à vista dos clientes, sendo possível observarem o trabalho dos chefes.

Stakeholders: Qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela atividade de uma empresa.

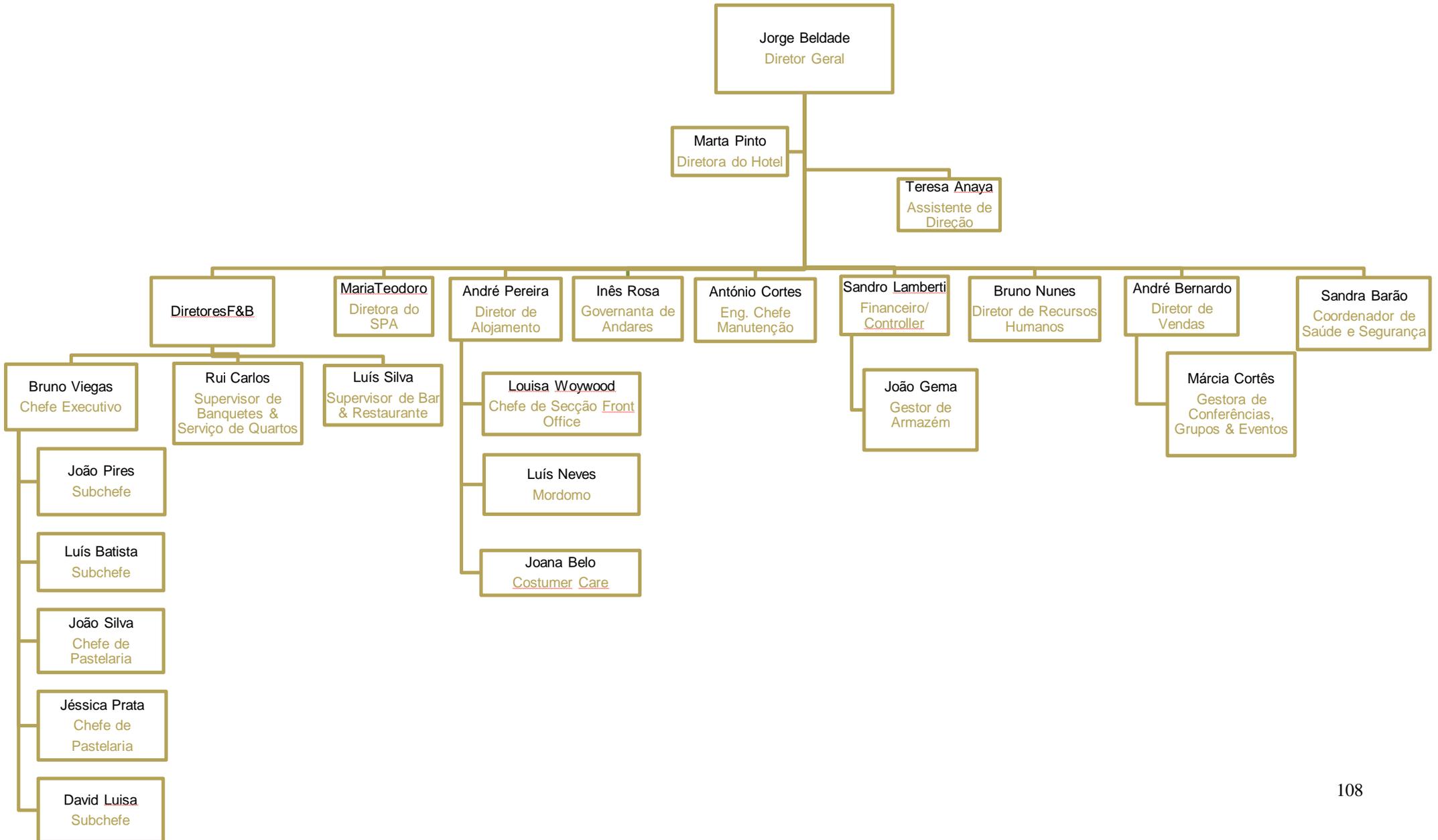
Turndown service: Serviço de abertura das camas dos hóspedes.

Vips: *Very Important Person* (pessoa importante) o que significa que, quando existem convidados/hóspedes especiais, são recebidos com uma atenção nos quartos no momento da chegada como, por exemplo, com fruta ou champagne.

Welcome Drink: Bebida de Boas Vindas é oferecida pelo hotel para rececionar os hóspedes. Existe a opção de utilização deste serviço em eventos, com um custo extra associado.

Apêndices

Apêndice I – Organigrama do Hotel Anantara Vilamoura & Algarve Resort



Apêndice II – Guião da entrevista do AVAR

Guião para a entrevista realizada ao AVAR e as Hóspedes

Com esta entrevista, pretende-se responder ao tema “O Papel das Redes Sociais para a Promoção do Hotel Anantara Vilamoura”, com base nos seguintes objetivos específicos:

1. Identificar as redes sociais utilizadas pelo hotel;
2. Compreender o acompanhamento que o hotel dá às redes sociais;
3. Identificar as redes sociais mais utilizadas pelos clientes;
4. Identificar problemas e/ou desafios enfrentados pelo hotel na gestão das suas redes sociais;
5. Perceber como o hotel usa as redes sociais para ser mais competitivo face à concorrência.

O guião da entrevista encontra-se dividido em três partes, sendo a primeira parte realizada à Direção do AVAR, a segunda à responsável das redes sociais e, por fim, a terceira parte a hóspedes.

PARTE I – Diretora do AVAR

Marketing, Marketing Digital & Redes Sociais

1. O Hotel possui departamento de *marketing*?
 2. Quantas pessoas fazem parte do departamento de *marketing* atualmente?
 3. Existe uma estratégia de *marketing* digital para o hotel?
 4. Quem são os responsáveis pelo *marketing* digital?
 5. Quantos colaboradores se dedicam a *full time* ao *marketing* digital?
 6. Quais os objetivos do hotel com a utilização do *marketing* digital?
- Aumentar a visibilidade do estabelecimento hoteleiro;
- Aumentar as reservas;
- Melhorar a relação com os hóspedes.
- Outro _____

7. Quem se encarrega das respostas *online* nas redes sociais?
8. A reputação *online* é uma preocupação? Porquê? Quais as medidas que são tomadas para gerir a reputação *online*?
9. As redes sociais são consideradas importantes para a promoção do AVAR?
10. Considera as redes sociais importantes para a promoção do AVAR?

PARTE II – RESPONSÁVEL DAS REDES SOCIAIS DO AVAR

A utilização das Redes Sociais – *Websites de Online Reviews & Influencers*

1. Quais as redes sociais utilizadas no hotel?
2. Qual a rede social que mais usam? Vai de encontro à mais usadas pelos clientes?
3. Qual a importância das redes sociais no processo de escolha do hotel? Porquê?
4. Como estimulam os clientes a envolverem-se nas redes sociais?
5. Existe contacto com os clientes através de mensagens privadas nas redes sociais?
6. Como realizam as publicações nas redes sociais? Quais os dias da semana e horários que dão prioridade?
7. O conteúdo partilhado é o mesmo em todas as redes sociais?
8. Quais os principais objetivos que pretende atingir com a utilização das redes sociais?
9. Quais as principais vantagens e desvantagens na utilização das redes sociais?
10. Usam as redes sociais como ferramenta para perceberem a concorrência?
11. As redes sociais são usadas como ferramenta para o hotel se diferenciar da concorrência?
12. É recorrente a utilização de anúncios pagos disponibilizados pelas redes sociais?
13. O hotel utiliza as ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais para obter informações/ traçar um perfil dos hóspedes e dos concorrentes?
14. É valorizada a pontuação atribuída ao seu hotel, como em redes como o *Facebook*? Ou os seguidores, como no caso do *Instagram*?
15. É importante responder aos comentários dos seguidores? Porquê?
16. Consegue-se perceber o posicionamento do hotel face à concorrência através das redes sociais?
17. É utilizada a funcionalidade de partilha de imagens instantâneas?
18. As redes sociais alteraram, de forma significativa, a forma de a empresa se comunicar e promover?
19. O facto de a empresa estar presente nas redes sociais influencia os resultados?

20. É realizado algum estudo habitual de forma a analisar a presença da empresa nas redes sociais?

Websites de Online Reviews

1. Em que *Websites de Online Reviews* está presente o hotel?
2. Todos os comentários dos clientes, em *Websites de Online Reviews*, têm resposta por parte do hotel? É uma mais-valia? Porquê?
3. Existe um incentivo para os hóspedes para a realização de uma avaliação em *Websites de Online Reviews*?
4. É paga mais comissão aos *Websites de Online Reviews*, como forma a estar presente nos primeiros resultados das pesquisas?
5. É valorizada a pontuação atribuída ao hotel em *Websites de Online Reviews*?
6. Existe uma resposta padrão ou é preferível adequar de acordo com a mensagem?
7. Todas as mensagens são respondidas sem exceção ou dão destaque às consideradas mais relevantes?

Influencers

1. Atualmente, *influencers* são vistos como estratégias para a promoção do hotel?
2. Como costumam fazer a seleção?
 - Com base no número de seguidores;
 - Com base no valor a pagar;
 - Com base no conteúdo partilhado no perfil (*lifestyle*, viagens, gastronomia, família);
 - Com base na nacionalidade;
 - Com base no perfil do vosso cliente;
 - Com base no vosso público-alvo;
 - Outros? Quais?
3. Com estas parcerias, verifica-se uma maior visibilidade/notoriedade para o hotel?
4. Quais as vantagens associadas às parcerias com *influencers*? E desvantagens?
5. Verifica-se um aumento nas vendas através das colaborações ou é difícil de decifrar tais dados?
6. Verifica-se um aumento de seguidores através das colaborações ou é difícil de decifrar tais dados?

7. É considerado relevante acompanhar o número de *likes* e os comentários de cada publicação colocado pelos *influencers*, relacionados com o hotel?

PARTE III – Hóspedes

O uso das redes sociais por parte dos clientes do AVAR

1. Tiveram conhecimento do Hotel através das redes sociais?
2. Como realizaram a reserva?
3. Antes da deslocação para o hotel, foram conferir a reputação do hotel através de comentários *online*?
4. Quais as redes sociais que mais usam?
5. Quais as redes sociais, incluindo *Websites de Online Reviews*, que mais usam para obter *feedback*?
6. Consideram relevantes os comentários provenientes das redes sociais, incluindo *Websites de Online Reviews*?
7. Após a estada, é usual deixarem apreciação nas redes sociais do hotel, incluindo *Websites de Online Reviews*?

Apêndice III – Respostas dos Inquiridos

PARTE I – DIRETORA DO AVAR

Marketing, Marketing Digital & Redes Sociais

1- O Hotel possui Marketing Digital?

“O AVAR possui departamento de *Marketing*, que engloba todo o *marketing* digital”.

2- Quantas pessoas fazem parte do departamento de *marketing* atualmente?

“O AVAR tem uma pessoa alocada ao hotel, mas que na realidade representa a marca Anantara na Europa. No entanto, é importante ressaltar que não se pode cingir apenas a uma pessoa, uma vez que, por exemplo, em caso de campanhas, fica sob o domínio da Minor e que tem exclusivamente escritórios em Madrid com a NH. Aliás, enaltecendo meramente a marca Anantara, em caso de campanhas, recorre-se à casa Mãe, em Bangkok”.

3- Quem são os responsáveis pelo *marketing*?

“Em Portugal e na Europa, é o diretor do departamento de *marketing*. No entanto, se for para outra marca, como NH ou Tivoli, já são outras pessoas. Eles fazem muito esta distinção, considerada como fundamental uma vez que cada marca é muito icónica, tem as suas *guidlines*, tem todo um preambulo que é necessário acompanhar. E se fosse uma pessoa a lidar com todas as marcas, talvez pudesse perder um pouco da identidade”.

4- Quem são os responsáveis pelo *marketing* digital?

“O *marketing* digital está sob alçada do departamento de *marketing*, contudo é a diretora do Departamento de Relações Públicas, com a ajuda da equipa, que também faz parte da equipa de relações públicas, que gere as *Social Media*, no caso da Marca Anantara na Europa”.

5- Existe uma estratégia de *marketing* digital para o hotel?

Existe. Vai a par e passo com todo o calendário que é feito pela equipa de *marketing* que também é complementado pela equipa de relações públicas, porque hoje em dia as coisas andam muito interligadas. Por exemplo, as redes sociais são geridas pelas relações públicas, mas estão todos interligados e sob a mesma alçada. No entanto, não há nada que seja feito em termos de campanhas, divulgação, *push up* de informação, que não passe pelo departamento comercial. A

linguagem e a língua, por exemplo, são sempre adequadas ao público que pretendemos alcançar. No caso de se pretender vender o *spa*, destaca-se, por exemplo, as palavras “usufruir” de forma a conduzir a um *mindset* do cliente adequado e apelativo ao que se pretende”.

6- Quantos colaboradores se dedicam a tempo inteiro ao *marketing* digital?

“A tempo inteiro não existe ninguém, porque como já ressaltado, as equipas complementam-se”.

7- Quem se encarrega das respostas *online* nas redes sociais?

“No *TripAdvisor* é a diretora do Hotel, neste caso eu, como também no *Booking* por exemplo. Em outras plataformas, são as equipas de *customer care*. A equipa de relações públicas encarrega-se dos comentários das plataformas do *Facebook* e *Instagram*. No entanto, sempre que é dirigido diretamente à direção, independentemente da plataforma, a diretora do hotel responde sempre e de forma personalizada. Fiquei com plataformas como o *TripAdvisor* ou *Booking* porque é uma maneira de perceber qual o *feedback* dos clientes e quais as necessidades do cliente, bem como do hotel”.

8- Quais os objetivos do hotel com a utilização do *marketing* digital?

“Aumentar a visibilidade do estabelecimento hoteleiro, tentando alcançar outros mercados e outras faixas etárias; aumentar as reservas; melhorar a relação com os hóspedes; não só promover, mas continuar a divulgar o produto”.

9- A reputação *online* é uma preocupação? Porquê? Quais as medidas que são tomadas para gerir a reputação *online*?

“Sim, cada vez mais, porque é de conhecimento a maior relevância que estas adquirem com o passar do tempo. Para gerir a nossa reputação respondemos a todos os comentários, quer negativos ou positivos, de forma única e personalizada. Nunca se deixa de responder. Em especial quando negativos, tentamos transformar, sempre que possível, essa situação negativa a nosso favor, ou seja, demonstrar o nosso total interesse e garantir melhorias em uma próxima visita. Existem situações em que pessoas comentam sem nunca terem hospedado no hotel e, na maior parte das vezes, o hotel justifica com os próprios erros encontrados na mensagem do cliente. Existe o *Review Pro* que diz respeito à gestão de tudo o que é comentários em todas as plataformas, desde a *Booking.com*, *TripAdvisor*, *Facebook*, entre outras. Através desta plataforma é possível analisar de uma forma automatizada o discurso dos hóspedes, através da

métrica das palavras utilizadas e da pontuação atribuída, mandando avisos dos comentários, para se responder o quanto antes: em caso de resposta negativa existe um tempo limite de 24h, em caso de resposta positiva, máximo de 48h e para as neutras, no máximo 3 dias. Caso o sistema associe falta de resposta, este alerta, após os períodos de tempo estipulados, é enviado para a pessoa que está hierarquicamente acima. Existem objetivos anuais a cumprir, nomeadamente à satisfação do cliente e, é uma coisa que se leva muito a sério e têm objetivos a cumprir sempre acima dos 90%”.

10- Considera as redes sociais importantes para a promoção do AVAR?

“Sim, as pessoas através das redes sociais são muito mais audíveis. São mais as vantagens do que desvantagens. Existe uma maior probabilidade de o cliente dar *feedback* através da *social media* do que pessoalmente, tanto positivo como negativo”.

PARTE II – RESPONSÁVEL DAS REDES SOCIAIS DO AVAR

A utilização das Redes Sociais – Websites de Online Reviews & Influencers

1- Quais as redes sociais utilizadas no Hotel?

“*Instagram* e *Facebook*”.

2- Qual a rede social que mais usam? Vai de encontro à mais usada pelos clientes?

“Utiliza-se mais o *Instagram*, sendo que, automaticamente, também é postado no *Facebook*. No que respeita à rede social mais usada pelos clientes, depende do público-alvo. Diferencia-se os clientes, do público-alvo. A clientela ideal utiliza-se o *Instagram*. O *Facebook* apanha mais quem é realmente o cliente. É uma ferramenta muito interessante para promover eventos também”.

3- Qual a importância das redes sociais no processo de escolha do hotel?

“É muito importante, por exemplo, no caso de dúvidas e para decisão final, opta-se por averiguar as redes sociais”.

4- Estimulam de alguma forma os clientes a envolverem-se nas redes sociais?

“Não. Porque nos vários estudos e pela própria experiência, as pessoas ao sentirem que o *feedback* tem algum estímulo, ficam temporariamente ligadas ao AVAR, mas não fixadas.”

5- Existe contacto com o cliente através de mensagens privadas nas redes sociais?

“Sim existe e, se forem pedidos como reservas, encaminha-se sempre para o respetivo departamento.”

6- Como realizam as publicações nas redes sociais? Quais os dias da semana e horários que dão prioridade?

“Apesar de publicarem todos os dias a partir da 18h, devido a uma maior disponibilidade por parte do público em geral, notam uma maior interação ao domingo à noite.”

7- O conteúdo partilhado é o mesmo em todas as redes sociais?

“Sim, porque partilhamos no *Instagram* e, automaticamente, partilhamos também no *Facebook*. A não ser o caso de promoção de eventos, em que o *Facebook* nos permite uma maior margem de manobra.”

8- Quais os principais objetivos que pretendem atingir com a utilização das redes sociais?

“O principal é dar a conhecer a marca Anantara. A redução de custos a nível de *marketing* também é um forte influenciador, uma vez que a relativamente a baixos custos é possível promover, por exemplo, eventos e chegar a um maior público do que o *marketing* tradicional.”

9- Quais as principais vantagens e desvantagens na utilização das redes sociais?

“Desvantagens: pouco controlo no que os clientes dizem e estamos muito expostos.

Vantagens: são mais as vantagens do que desvantagens. São uma aplicação muito moderna. Permite proximidade entre o cliente mesmo que não *visitem* o hotel, fazendo-os aproximar dos sonhos. Custos reduzidos. Quando bem aplicados, é nos permitido chegar a um vasto número de pessoas que de outra forma não nos seria possível e, mesmo no caso de comentários negativos, podemos sempre usar a nosso favor.”

10- Usam as redes sociais como ferramenta para perceberem a concorrência?

“Em geral a concorrência ainda não percebeu as potencialidades da utilização das redes sociais, pelo que se entende que o AVAR se encontra mais desenvolvido nas redes sociais do que a concorrência, sendo neste sentido difícil de perceber a concorrência.”

11- É recorrente a utilização de anúncios pagos disponibilizados pelas redes sociais?

“Sim.”

12- O hotel utiliza as ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais para obter informações/traçar um perfil dos hóspedes e dos concorrentes?

“Sim, tanto informações qualitativas como quantitativas.”

13- É valorizado a pontuação atribuída ao seu hotel, como em redes como o *facebook*? Ou os seguidores, como no caso do *Instagram*?

“Sim, principalmente no *Instagram*. Mas ainda é mais reconhecido a qualidade dos seguidores do que propriamente a quantidade, uma vez que ter muitos não é sinónimo de produtividade para o AVAR.”

14- É importante responder aos comentários dos seguidores? Porquê?

“Sim, de forma a passar uma imagem de preocupação com o cliente e que temos em atenção com o comentado e sugerido pelo mesmo.”

15- É utilizado a funcionalidade de partilha de imagens instantâneas?

“Sim, é uma mais-valia. Aplica-se também a partilha dos nossos hóspedes, quando nos mencionam. É uma forma de nos envolvermos mais com o cliente e de outros obterem uma informação que consideram mais fidedigna do que quando publicado algo pelo próprio AVAR.”

16- As redes sociais alteraram de forma significativa a forma do AVAR se comunicar e promover?

“Sim, é uma comunicação muito mais ativa e de uma proximidade muito mais acentuada do que o *marketing* tradicional.”

17- As redes sociais influenciam os resultados? Se sim, quais?

“Influenciam principalmente pelo lado positivo, acreditando que chega a um maior número de pessoas.”

18- É feito algum estudo habitual de forma a analisar a presença da empresa nas redes sociais?

“Não, existe sempre a preocupação da nossa reputação *online* e consegue-se perceber através do *Review Pro*.”

Websites de Online Review

1- Em que Websites de online Review está presente o hotel?

“Em quase todas como Expedia, *Booking.com*, *TripAdvisor*, entre outros.”

2- Todos os comentários dos clientes têm resposta por arte do AVAR? É uma mais-valia? Porquê?

“São avaliados e é muito importante este procedimento para que o cliente se sinta único. No caso de comentários negativos, temos oportunidade de ficar melhores vistos ou de colocar a situação a nosso favor.”

3- Existe um incentivo para os hóspedes para a realização de uma avaliação nestas plataformas?

“Não.”

4- É paga mais comissão às plataformas como de forma a estar presente nos primeiros resultados das pesquisas?

“Já fizemos isso, mas não aplicamos sempre e foi com a *Booking*.”

5- É valorizada a pontuação atribuída ao hotel nas plataformas?

“Sim.”

6- Existe uma resposta padrão ou é preferível adequar de acordo com a mensagem?

“Nunca padrão.”

7- Todas as mensagens são respondidas sem exceção ou dão destaque às consideradas mais relevantes?

“Todas sem exceção.”

Influencers

1- Atualmente, influencers são vistos como estratégias para a promoção do hotel?

“Não são vistos meramente como estratégia, mas como parceiros. Por exemplo, no caso de falta de fotografias por parte do AVAR, aumentamos o nosso portfólio com as fotografias que estes disponibilizam.”

2- Como costumam fazer a seleção?

“Com base no número de seguidores; com base no conteúdo partilhado no perfil (*lifestyle*, viagens, gastronomia, família); qualidade dos seguidores; com base no perfil do cliente atual e do público-alvo. Nunca se paga a *influencers*, é dormida em troca de trabalho deles.”

3- Com estas parcerias, verifica-se uma maior visibilidade/notoriedade para o hotel?

“Sim.”

4- Quais as vantagens associadas às parcerias com *influencers*? E desvantagens?

“Vantagens: Quando bons profissionais, são uma alavanca para o hotel; os outros clientes gostam de saber quando celebridades estão no hotel; quando enriquecem o portfólio do hotel como, por exemplo, com fotografias.

Desvantagens não se associa nenhuma até ao momento uma vez que se estuda bem com quem trabalhar antes de se enviar ou aceitar convite.”

5- Verifica-se um aumento nas vendas através das colaborações ou é difícil de decifrar tais dados?

“Consegue-se perceber muitas vezes através das observações, quando pedem, por exemplo, o mesmo quarto.”

6- Verifica-se um aumento de seguidores através das colaborações ou é difícil de decifrar tais dados?

“Sim verifica-se.”

7- É considerado relevante acompanhar o número de *likes* e os comentários de cada publicação colocado pelos *influencers* relacionados com o hotel?

“É muito importante e os próprios *influencers* mandam as estatísticas que nós não conseguimos ter acesso.”

PARTE III – HÓSPEDES

O uso das redes sociais por parte dos clientes do AVAR

Hóspede 1

1- Teve conhecimento do Hotel através de redes sociais?

“Sim, tive. Coloquei no Motor de Busca do Booking “Hotéis em Vilamoura” e apareceu-me nos primeiros lugares.”

2- Como realizou a reserva?

“Através do *Booking*.”

3- Antes da deslocação para o hotel, foi conferir a reputação do hotel através de comentários *online*?

“Sim, fui ver.”

4- Quais as redes sociais que mais usa?

“*Facebook e Instagram*”.

5- Quais as redes sociais, incluindo *Websites de Online Reviews* que mais usa para obter *feedback*?

“Neste caso fui ver ao *TripAdvisor* e *Booking*. Mas costumo ver também no *Facebook*.”

6- Considera relevantes os comentários provenientes das redes sociais, incluindo *Websites de Online Reviews*?

“Sim considero, principalmente no *Booking*, porque lá sei que são de pessoas que já visitaram o hotel. No *TripAdvisor* pode não ser sempre verdadeiro, daí dar muita importância à resposta por parte do hotel.”

7- Após a estada, é usual deixar apreciação nas redes sociais do hotel, incluindo os *Websites de Online Reviews*?

“Costumo deixar sempre, porque considero de sublime interesse para futuros visitantes.”

Hóspede 2

1- Teve conhecimento do Hotel através de redes sociais?

“Não, foi através de amigos que estiveram no hotel há uns tempos.”

2- Como realizou a reserva?

“Diretamente com o hotel.”

3- Antes da deslocação para o hotel, foi conferir a reputação do hotel através de comentários *online*?

“Geralmente vou sempre ver ao *TripAdvisor*.”

4- Quais as redes sociais que mais usa?

“No meu dia-a-dia utilizo o *Instagram* essencialmente, e o *Facebook* vou lá pelo menos uma vez por dia”.

5- Quais as redes sociais, incluindo *Websites de online Reviews*, que mais usa para obter *feedback*?

“Como disse, aconselhei-me junto do *TripAdvisor*. Mas acho as redes sociais em geral muito importantes para ver comentários e imagens do hotel.”

6- Considera relevante o comentário proveniente das redes sociais, incluindo em *Websites de Online Reviews*?

“Muito importantes. Hoje em dia são raras as pessoas que vão viajar sem recorrer à *Internet* para ver recomendações.”

7- Após a estada, é usual deixar apreciação nas redes sociais do hotel, incluindo os *Websites de Online Reviews*?

“Costumo deixar no *TripAdvisor* e no *Facebook*, mas neste caso só deixei no *Facebook*, porque acredito que estas informações são importantes para pessoas interessadas.”

Hóspede 3

1- Teve conhecimento do Hotel através de redes sociais?

“Foi através do *Instagram* de um casal amigo. Partilharam uma fotografia do Hotel e eu fui ver a menção da história e realmente gostei do que vi. Tinha também fotografias de celebridades, o que gostei de ver e associei a bom serviço.”

2- Como realizou a reserva?

“Mande mensagem privada pelo *Instagram* e sugeriram reserva pelo *Website*. E assim foi.”

3- Antes da deslocação para o hotel, foi conferir a reputação do hotel através de comentários online?

“Sim fui ver. Faço sempre isso em qualquer ocasião que englobe deslocamento fora da minha residência habitual.”

4- Quais as redes sociais que mais usa?

“*Facebook* e *Instagram*. Tenho conta no *Tweeter* e *Linkdeen* mas não é comum ir regularmente.”

5- Quais as redes sociais, incluindo *Websites Online Reviews*, que mais usa para obter *feedback*?

“O *TripAdvisor* e *Booking* são as plataformas que uso sempre. Já *Facebook* e *Instagram* uso para ver fotografias.”

6- Considera relevantes os comentários provenientes das redes sociais, incluindo *Websites de Online Reviews*?

“Vou sempre ver o *TripAdvisor* e *Booking*. No *Tripadvisor* gosto de ver as fotografias dos clientes e no *Booking* os comentários e fotografias também do hotel.”

7- Após a estada, é usual deixar apreciação nas redes sociais do hotel, incluindo *Websites Online Reviews*?

“Não é muito comum, mas como gostei tanto do serviço do Anantara, fui lá facultar a minha apreciação.”

Hóspede 4

1- Tiveram conhecimento do Hotel através de redes sociais?

“Não, já tínhamos hospedado cá na nossa noite de núpcias. Gostamos imenso do Hotel e serviço e decidimos repetir agora com dois filhos e, uma vez mais, adoramos.”

2- Como realizou a reserva?

“Nem fui eu, foi o meu marido. Mas foi diretamente no *Website*.”

3- Antes da deslocação para o hotel, foi conferir a reputação do hotel através de comentários *online*?

“Fomos ver, mas foi só para confirmar que tudo se mantinha e vermos serviços para as crianças, mas como já cá tínhamos estado sabíamos que o serviço era bom.”

4- Quais as redes sociais que mais usa?

“Temos *Instagram* e *Facebook*. Mas pessoalmente gosto mais de usar o *Facebook*. Já o meu marido usa mais o *Instagram*.”

5- Quais as redes sociais, incluindo *Websites Online Reviews*, que mais usa para obter *feedback*?

“Geralmente, o *TripAdvisor* e o *Facebook*.”

6- Considera relevantes os comentários provenientes das redes sociais, incluindo em *Websites de Online Reviews*?

“Incrivelmente importantes. Não reservo nada sem antes analisar tudo.”

7- Após a estada, é usual deixarem apreciação nas redes sociais do hotel, incluindo em *Websites Online Reviews*?

“Deixo sempre, no *TripAdvisor*, quer seja bom ou mau, considero uma mais valia para outros viajantes. Já aconteceu de eu ter dado um *feedback* bastante negativo e o hotel, localizado em Óbidos, respondeu-me e entrou em contacto comigo a pedir as sinceras desculpas e a convidar-nos para irmos lá de novo. E assim foi, no ano seguinte, até porque tenho lá família, e superou as minhas expectativas. Fui dar novo *feedback* a dar os parabéns ao hotel.”

Hóspede 5

1- Tiveram conhecimento do Hotel através de redes sociais?

“Sim, usamos o *hashtag* #vilamoura, se não estou em erro, e na altura apareceu-nos este hotel sugerido por uma figura pública, e optamos por vir para o hotel, até porque o meu marido é fã de golfe.”

2- Como realizou a reserva?

“Através do *Website*.”

3- Antes da deslocação para o hotel, foi conferir a reputação do hotel através de comentários online?

“Sim sim, vamos sempre. Pareceu-nos bem e realmente não saímos dececionados, de todo.”

4- Quais as redes sociais que mais usa?

“Temos *Instagram* e *Facebook*. Mas pessoalmente gosto mais de usar o *Facebook*. Já o meu marido usa mais o *Instagram*.”

5- Quais as redes sociais, incluindo *Websites Online Reviews*, que mais usa para obter *feedback*?

“Inicialmente só usava o *Booking*. Com o passar do tempo comecei a ver também no *TripAdvisor* porque as fotografias publicadas por hóspedes também são muito importantes. Redes sociais que uso mais é o *Insta* e *Facebook*, no entanto só usei para ver fotografias, porque *feedback* prefiro *Booking* e *TripAdvisor*. Não é regra, mas usualmente é assim.”

6- Considera relevantes os comentários provenientes das redes sociais, incluindo em *Websites de Online Reviews*?

“Sim são, mas às vezes não confio totalmente porque sabemos que nem toda a informação disponível na *Internet* é verdadeira. O ideal para mim é ter amigos ou conhecidos com experiências, caso contrário tento ir pela maioria de comentários.”

7- Após a estada, é usual deixarem apreciação nas redes sociais do hotel, incluindo em *Websites Online Reviews*?

“Deixo só no *Facebook* porque para mim é o mais prático. Neste caso dei cinco estrelas e nem comentário deixei.”

Anexos

Anexo I – Proposta AVAR



PROPOSTA DE GRUPO

ANANTARA VILAMOURA ALGARVE RESORT

O Anantara Vilamoura Algarve foi criado em Abril de 2017 e, no início deste ano 2018, recebeu o reconhecimento e prêmio de "Best Resortroom 2018" pela Associação Comercial Alentejana, entre as melhores hotéis comunitários "5" e 5 estrelas, das melhores hotéis de luxo de Europa para o Prémio "Oscar de ouro" conferido e ainda mais prestigiado "Condor Star Traveler". Este reconhecimento transmite a todos a máxima mais prestigiada para as propriedades e a máxima reconhecimento recebido entre hotéis comunitários.

ANANTARA como marca significa "Autenticidade", "Hospitalidade", por isso no Anantara Vilamoura oferecemos toda a experiência de luxo com um melhor bem Português. Cada uma das áreas de Recreio e Wellness do Anantara Vilamoura Algarve oferece a máxima experiência de bem-estar, abrangendo de quartos a centros de bem-estar, áreas de lazer, estruturas de lazer, ANANTARA GOLF (Española, Gália e 1010), e convívio para milhares de hóspedes de todos os continentes.

Proposta para:	Anantara Vilamoura Algarve Resort
Referência:	
Data de proposta:	



PROPOSTA DE ALOJAMENTO

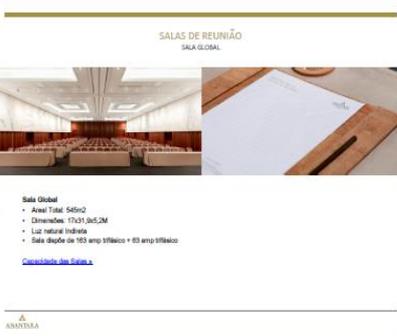
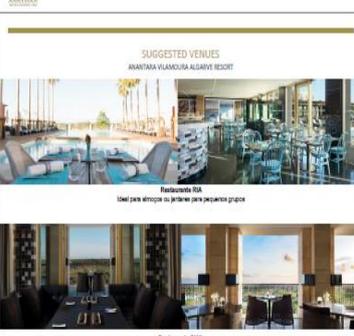
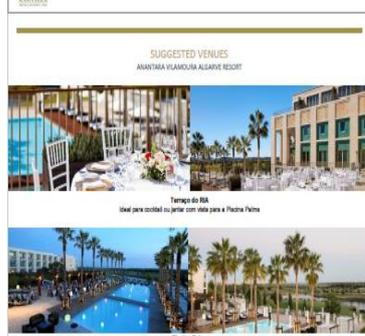
ANANTARA VILAMOURA ALGARVE RESORT

DADOS		
NÚMERO DE QUARTOS: 75		
Tarifas de Alojamento:		
QUARTOS	SINGLE	DUPLA
Run of the house	€ 120,00	€ 140,00

- Preço médio por quarto Run of the House, por noite incluindo pequeno-almoço buffet no Restaurante Victoria.
- Preço Médio para Casal e Dupla (2 ou 3 pessoas) (por noite).
- Check-in: 15:00 / Check-out: 12:00. De forma a garantir Early Check-in sugerimos reservar de toda a anterior.
- WiFi standard incluído em áreas públicas, quartos e salas de conferência (sem internet).
- Preço de estacionamento individual e serviço de limpeza incluído.
- Distribuição nos quartos: 45,50 por quarto, por sempre (incluindo bebidas) + 45,50 por quarto, por sempre (personalidade).
- Serviço de transporte incluído no preço do quarto.

Condições Especiais:

- 10% de desconto para Golfista.
- Está disponível para cada 20 quartos agitados por noite para um mínimo de 4 quartos por noite com 30€.
- Agendado com antecedência em 120 dias antes da data.



SALAS DE REUNIÃO

PLANTA DAS SALAS

GLOBAL

CONTINENTAL

SALAS DE REUNIÃO

ANANTARA VILAMOURA ALGARVE RESORT

Sugestão de Alotação de Salas:

Meeting Package:

- DOE de 475,00 por pessoa incluindo aluguer de sala privada, almoço buffet seleção do Chef com água e refrigerantes, 2 coffee break com seleção de bolachas e pastas e o Chef, água mineral na sala, 100ml x 100ml.
- DOE de 400,00 por pessoa incluindo aluguer de sala privada, almoço buffet seleção do Chef com água e refrigerantes, 1 coffee break com seleção de bolachas e pastas e o Chef, água mineral na sala, 100ml x 100ml.

Do:

- Água mineral na sala: 45,00 por garrafa de 1 litro.
- Coffee Break: A partir de 45,00 (Seleção de Bolachas Anantara) + a partir de 45,00 (por variedade de pastas).
- Almoço Buffet: A partir de 45,00 (incluindo água e refrigerantes).

DOE e Aluguer de sala com antecedência em 120 dias antes da data de 30€.



Anexo II – BEO do AVAR (Banquet Event Order)

ANANTARA
ORDEM DE SERVIÇO-BANQUETES
 ANANTARA VILAMOURA Marrocos – Sociedade de Promoção e Construção de Hotéis, S.A., Quarteira

12.12.2020 / 10:05

Folha de Instruções de Grupo

Cliente:
 Contacto:
 Organizador:
 Titular Factura:
 Data:
 Evento:

PAGAMENTO |
 EXTRAS |
 FULL CREDITS |

Nota:

ALOJAMENTO

04.02.2020-08.02.2020

06.02.2020 – 07.02.2020

07.02.2020 – 08.02.2020

Preço:

UPGRADES: 0 / GRATUIDADES: 0

NOTAS:

- **ATT. FO - FULL CREDITS:**
- Acesso ao SPA para os participantes do grupo.
- por favor **abrir o pequeno almoço Vitória a partir das 7h00** nos dias 6 e 7 de Fevereiro - **ATT. FAB**
- Alergias Alimentares: 1 pessoa x sea food (prawns) - **ATT. FAB**
- será entregue no hotel uma encomenda de póis a atenção de Isabel Mesny para o grupo. Por favor guardar na sala de bagagem. - **ATT. FO - ECONOMATO.**

Pag: 1

05.02.2020 a 08.02.2020

(inglês)

HOT BUFFET

Tomato soup with fried bread croutons
 Sea bass filets with cornmeal and seafood sauce
 Oven baked salmon with leek, peas, lime sauce and capers
 Breast of chicken stuffed with basil mousse and Port sauce
 Grilled selection of meats: Beef fillet, turkey breast, butcher's sausages
 Aromatic rice with cumin seeds
 Sautéed market vegetables
 Puréed potatoes with saffron
 Vegetables taggiana

DESSERTS

Orange cake with lemon cream
 Classic chocolate mousse
 Egg tart
 Walnut and pumpkin roll
 Coconut Quindim
 Bee sting honey dessert
 Fresh fruit platter

Mineral water, soft drinks and juices
 Anantara selection of Portuguese white and red wines
 Coffee or selection of TWIG prestige teas

DÉBITOS DIÁRIOS - FAB:

- Jantar para 40 pax - €56,00 pp incluindo bebidas

06.02.2020 – Quinta Feira

07h00 | Pequeno Almoço na Vitória.

08h30 | Acolhimento dos participantes na sala de reunião Continental AB;

09h00 | Início da Reunião na Sala Continental AB para 60 pax com a seguinte montagem:

- Teatro para 50 pax;
- 1 mesa de presidência com duas cadeiras

Pag: 3

05.02.2020 a 08.02.2020

SALAS / EVENTOS

Data	Sala	Equipas/Serviços	desde	até	Nº Pax / Unid.	Valor	Formato
------	------	------------------	-------	-----	----------------	-------	---------

04.02.2020 – Terça - Feira

18h00 | Chegada de 1 quarto do grupo. Check-in na recepção do AVIC standard Anantara. Solicitar CC para garantias dos extras.

• Sem turnões previstos no hotel

06.02.2020 – Quinta Feira

TBC | Chegada de 43 quartos ao longo de todo o dia (até à meia noite). Check-in na Recepção do AVIC. Standard Anantara. Solicitar CC para garantia dos extras. Se possível tentar ter os quartos prontos a partir das 12h00.

18h00 | Chegada da Ms. (organização do grupo) ao hotel seguido de reunião com CA para revisão do programa.

20h30 | Jantar Buffet no Restaurante Ria para 40 pessoas com o seguinte menu:

STARTERS AND SALADS

Shrimp patties
 Beef carpaccio with rocket and Cipriani sauce
 Melon and mint shooters
 German ham
 Portuguese cheeses and jams
 Quinoa salad with horseradish, walnuts and apple
 Potato and vegetables salad with quail egg
 Beans and chorizo salad
 Potato salad with bacon and gherkins
 Fusilli pasta salad with olives, basil and dried tomato
 Tomato, lettuce, cucumber, carrot, corn and bell peppers salads
 Molho de legume e limão, Vinagrete balsâmico, Vinagrete de tomate,
 Molho cocktail, Azeite aromatisado, Salsinhas marinadas, Dressings -> (Por favor colocar em

Pag: 2

05.02.2020 a 08.02.2020

- Ligação ao projetor/zoom = micro sem fios. (**ATT.Manutenção**) - **Por favor verificar qualidade da projeção!**
- Blocos e apoios nas cadeiras
- Águas ao consumo €2,90 por garrafa em mesa lateral.

10h55-11h00 | Coffee Break no Foyer do Centro de Congressos para 60 pessoas incluindo no Half DDR com a seguinte composição:

THE BEGINNING OF A GREAT DAY

Classic Coffee and decaffeinated
 TWIG Pilsner Teas Of the World Selection
 Mineral waters
 Signature Selection of fresh Juices
 Algarve Freshly squeezed orange juice
 Local Lemonade
 TWIG premium ice Tea

PASTELARIA

Orange muffins
 Apple and cinnamon Jabouise
 Salty peanut brownies

11h00 | Continuação da reunião na Sala Continental AB.

12h30 | Almoço no Restaurante Vitória para 60 pessoas incluindo no Half DDR com a seguinte composição:

MENU

APPETIZERS AND SALADS

Shrimps mini paty
 Melon and papaya shot
 Quinoa salad with radicchio, walnuts and apple
 Russian salad
 Beans salad with smoked turkey ham
 Potato salad with gherkins
 Fusilli pasta salad with olives, basil and sun-dried tomato
 Cobb salad
 Simple salads of tomato, lettuce, cucumber,
 carrot, sweet corn and colourful bell peppers

Pag: 4

05.02.2020 a 08.02.2020

Starter

GREEN ASPARAGUS MOUSSE

Black pork "copita", fresh green asparagus salad, balsamic & spiced vinaigrette

Main Course

ROSSINI BEEF

Mushroom thicassé, potato truffle puree

Dessert

CRÈME BRÛLÉE VANILLA

Cocoa, Salty Caramel

DÉBITOS DIÁRIOS:

- 1 Half DDR x 47 pax – €83,00 pp (Inclui 1 coffee break + 1 almoço buffet)
- Jantar para 28 pax no Restaurante EMO – €45,00pp sem bebidas (por confirmar)

08.02.2020 – Sábado

TBC | Pequeno Almoço & Check-outs do grupo.

Agradecemos a Colaboração,

Inês Lousada

Anexo III – SAP

The image displays two screenshots of the SAP system interface. The top screenshot shows the SAP login screen with the following fields:

- Client: 100
- User: (highlighted in yellow)
- Password: (masked with asterisks)
- Logon Language: EN

The bottom screenshot shows the SAP Easy Access Menu for Hotel Employees PT08.VILAM. The menu includes the following items:

- Favorites
 - Groups / Events -> Booking File -> Booking File Management - Change
 - Expected Group Arrivals
 - Hotel General occupancy
 - Call Center
- SAP Menu
 - Click&Hire
 - MM
 - TMSforHotels

The NH HOTEL GROUP logo is displayed on the right side of the bottom screenshot, along with the logos for NH HOTELS, NH COLLECTION, and nhow.

Anexo IV – Exemplo de resposta proveniente da direção do AVAR no TripAdvisor

Ferías estragadas com gastroenterite viral!

«Decidimos marcar umas ferias a dois neste hotel de luxo situado num local calmo. À primeira vista estava tudo como idealizamos... depois de 2 dias a tomar o pequeno almoço no hotel, o meu namorado ganhou uma gastroenterite e febre.

Sendo o meu namorado chef de cozinha deduziu que fossem os ovos mexidos que sao sensíveis e estao contantemente a ser abertos de minuto a minuto. Estavam com "liquido" a mais... mal passados demais. Passado 2 dias no meu aniversario, fiquei eu com uma gastroenterite viral!!! Informamos a gerência do hotel... nada fizeram para nao irmos tao zangados!! Fizemos a viagem para o Porto comigo a vomitar pela autoestrada... tivemos de parar com urgencia em Lisboa para ir ao hospital!! Este caso passou ao lado do hotel... informei os senhores por email... com as devidas provas. E so me disseram que me fariam um desconto na proxima estadia! Lamentavel para um hotel 5*!»

[Ler menos](#) ▲

Data da estadia: agosto de 2019

Tipo de viagem: Viajei como casal

Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.

1 voto útil

[Útil](#) [Partilhar](#)

Resposta de MartaM8486, Manager em Anantara Vilamoura Algarve Resort ...
Respondeu a 16/01/2020

Cara Sr^a Filipa Pinto

Lamentamos que tenha tido uma experiência menos agradável, conforme nossas anteriores comunicações passo a informar que o Hotel é regido por regras de HCCP que exigem amostras frequentes dos alimentos que fornecemos aos hóspedes, durante a vossa estadia foram servidas mais de 200 refeições, sendo que os ovos do pequeno almoço não acusaram qualquer alteração ou sinal passível de poder causar qualquer reação adversa.

Como sabe a gastroenterite pode ter muitas origens e não havendo qualquer indicio da a ter contraído no hotel, quiçá deva analisar outras fontes.

Mais informamos que nenhum caso desta outra índole passa ao largo do Hotel, tomamos tudo com o máximo, respeito, cuidado e preocupação.

Atentamente,
Marta Mota Pinto



Top

«Hotel muito bom para relaxar! Um autêntico hotel de luxo. Funcionários muito simpáticos e extremamente profissionais! O local é fantástico, envolvente de sossego, rodeado de um bellissimo campo de golf.»

[Ler menos](#) ▲

Data da estadia: janeiro de 2020

Tipo de viagem: Viajei com familia

Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.

[Útil](#) [Partilhar](#)

Resposta de MartaM8486, Manager em Anantara Vilamoura Algarve Resort ...
Respondeu a 24/02/2020

Cara Vania,

Muito agradecidos pelo seu comentário.

Contamos com nova visita muito em breve

Marta Mota Pinto



Péssimo serviço ao cliente.

«Péssimo serviço ao cliente e a forma como (não) resolveram a reclamação e alteração de preço da reserva 2827449409, não trocando a reserva cancelada pela de não reembolso, após alteração indevida do preço por noite. Atenção ao Booking.com com alteração de preço em reservas não reembolsáveis. Apresentem um valor mas cobram outro no ato do pagamento. Foram incapazes de aceitar trocar uma reserva não reembolsável por outra que tinha cancelado com preço por noite inferior. Serviço do Booking.com péssimo. Ninguém do Anantara Responsavel teve o cuidado de dar a cara. Ninguém teve interesse em resolver o pedido, chutando as responsabilidades entre o Booking.com e o Anantara dizendo que o outro é que podia resolver. Ninguém resolveu. Ganharam 200€, perderam um cliente. Parabéns.»

[Ler menos](#) ▲

Data da estadia: agosto de 2019

Tipo de viagem: Viajei como casal

Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.

[Útil](#) [Partilhar](#)

Resposta de MartaM8486, Manager em Anantara Vilamoura Algarve Resort ...
Respondeu a 14/08/2019

Caro Sr Carlos SB,

Lamentamos que assim se sinta.

Conforme lhe foi na altura explicado, não podemos alterar as condições de reserva, a booking.com é nossa parceira, no entanto não interferimos com as regras e politicas de gestão e cancelamento de reservas da mesma, ao efetuar reservas de futuro poderá sempre consultar a unidade que deseja reservar para esclarecer duvidas sobre as condições inerentes; como certamente sabe, há tarifas reembolsáveis e outras que não o são, sendo que a vantagem que advém se prende obviamente com o valor estipulado que tendencialmente é menor quanto maiores as restrições a aplicar.

Estamos e estaremos disponíveis para o auxiliar em futuras reservas, caso assim o deseje.

Atentamente,
Marta Mota Pinto

Anexo V – Exemplo de resposta proveniente da direcção do AVAR no *Booking.com*



Eurico

Portugal

9,6

Comentário: 26 de Fevereiro, 2020

Exceccional

· Excelente ambiente e o enorme cuidado dos funcionários para que tudo corra da melhor forma.

· Pequenos detalhes no hotel a necessitar de alguma manutenção.

Resposta do hotel:

Estimado Eurico,
muito agradecemos a excelente pontuação atribuída e os seus comentários para com a nossa equipa, os quais serão transmitidos à mesma. O seu comentário é a nossa melhor recompensa.
Quanto à manutenção, esta está agendada e a ser efectuada durante a época baixa em que estamos. Reparámos que a sua pontuação na escala de conforto ficou um pouco abaixo, sintá-se à vontade para partilhar connosco a sua experiência, de modo a podermos melhorar.
Esperamos poder voltar a contar com a sua visita num futuro próximo para mais uma estadia memorável.
Os nossos melhores cumprimentos.
A Direcção.



Sandra

Portugal

9,0

Comentário: 16 de Fevereiro, 2020

Soberbo

· Pessoas atenciosas, o pequeno almoço é top, muita variedade de comida.

Resposta do hotel:

Estimada Sandra,
muito agradecemos a sua excelente pontuação e comentário. O pequeno-almoço Anantara é sem dúvida, um dos nossos pontos fortes, juntamente com a nossa equipa base. O seu elogio será transmitido às equipas. Esperamos voltar a recebê-la num futuro próximo para mais uma estadia memorável.
Os nossos melhores cumprimentos.
A Direcção.

Anexo VI – Gestão das redes sociais do AVAR: Facebook

Anantara Vilamoura Algarve Resort está em Anantara Vilamoura Algarve Resort.
24 de outubro às 18:59 · Quarteira, Distrito de Faro · 🌐

Golden hour 🌅

...

... @jmigsimoes ❤️



👍❤️ 40

2 partilhas

Anantara Vilamoura Algarve Resort está em Anantara Vilamoura Algarve Resort.
3 de outubro às 20:27 · Quarteira, Distrito de Faro · 🌐

Who's missing this view? 🌅

🌴🌴🌴

#anantaravilamoura
#anantarahotels
#anantarajourneys
#e... Ver mais



👍❤️ 43

2 comentários 3 partilhas

Anexo VII – Gestão das redes sociais do AVAR: *Instagram*



Anexo VIII – Resultados quando procurado no Booking.com “Hotéis em Vilamoura”

Pesquisar:
 Destino/tema do alojamento:
 Vilamoura
 Data de check-in:
 Data de check-out:
 2 adultos
 Sem crianças 0 1 quarto 0
 Viajem em negócios

Filtrar por:
 Saúde e segurança
 Alojamentos com medidas adicionais de saúde e segurança 195
 Filtros populares
 Hotéis 17
 Villas 139
 Apartamentos 421
 Piscina 551
 Soberbo: 9 ou mais 154
 Casas de férias 62
 Resorts 9
 Alojamentos de Acomodação e Pequeno almoço 1

Vilamoura: 654 alojamentos encontrados

Tivoli Marina Vilamoura ★★★★★
 Fabuloso 8,7
 1.814 comentários
 Localização 9,7
 Em frente à praia
 Com vista da Marina de Vilamoura a partir de um lado e do Douro Atlântico a partir do outro lado, este hotel disponibiliza uma grande piscina exterior.
 Reservado(a) 4 vezes nas últimas 12 horas

Crowne Plaza Vilamoura ★★★★★
 Fabuloso 8,9
 1.563 comentários
 Localização 9,3
 Em frente à praia
 O Crowne Plaza está situado no centro de Vilamoura, a poucos minutos a pé da Marina e a 10 minutos de carro de 5 campos de golfe.

Anantara Vilamoura Algarve Resort ★★★★★
 Fabuloso 8,8
 745 comentários
 A 2,7 km da praia
 Com vista do campo de golfe, o Anantara Vilamoura, de 5 estrelas, providencia um refúgio tranquilo a 10 minutos de carro da Marina de Vilamoura e a 3 km de deslumbrante Praia de Falésia.
 Reservado(a) 4 vezes nas últimas 24 horas

Luxury Hotels in Vilamoura

Vilamoura **Pesquisar**

Data de check-in
Check In Date

Data de check-out
Check Out Date

Hotel	Classificação	Taxa noturna* (EUR)
★★★★★ The Lake Resort ★★★★★ Praia Da Falésia, Apartado 811 Vilamoura	9,1 Soberbo	161*
★★★★★ Tivoli Marina Vilamoura ★★★★★ Vilamoura Vilamoura	8,7 Ótimo	176*
★★★★★ Anantara Vilamoura Algarve Resort ★★★★★ Victoria Gardens - Apartado 665 Vilamoura	8,7 Ótimo	164*

Ativar o Windows