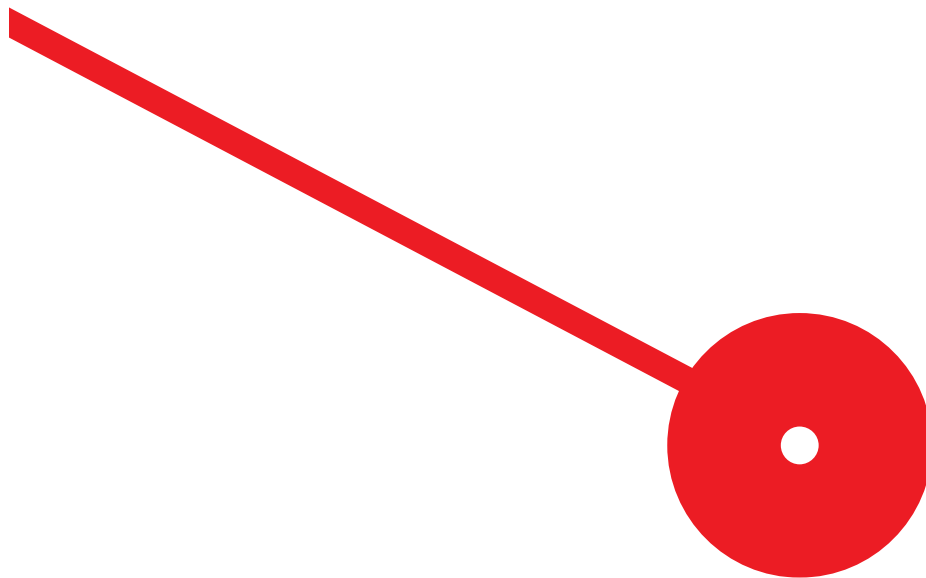




Wyndham Grand Algarve - uma passagem pelo mundo da hotelaria de luxo

Cláudia Inês Garcês Pita

10/2025



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

P.PORTO

M

MESTRADO
ASSESSORIA DE ADMINISTRAÇÃO

Wyndham Grand Algarve - uma passagem pelo mundo da hotelaria de luxo

Cláudia Inês Garcês Pita

**Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Assessoria de Administração, sob orientação da Prof.
Doutora Isabel Maria de Ardions Braz de Sousa**

CLÁUDIA INÊS GARCÊS PITA. RELATÓRIO DE ESTÁGIO: “ WYNDHAM GRAND
ALGARVE”
10/2025

Dedicatória

Aos meus pais e à minha irmã, sem o vosso apoio incondicional a realização deste objetivo não seria possível. Obrigada.

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais por estarem ao meu lado em toda esta trajetória, por sempre me terem apoiado e ajudado a conquistar todos os meus objetivos. A minha irmã, um especial obrigada, por ter apoiado e ajudado ao longo deste percurso.

Quero também agradecer ao meu namorado, por todo o apoio e força que me deu no decorrer deste processo. Obrigada por acreditares em mim, mesmo quando eu não acreditei.

Aos meus melhores amigos, um enorme obrigada por todas as conversas, conselhos e força que me deram.

Um especial obrigada à minha orientadora a Professora Doutora Isabel Ardions, por me ter acompanhado, orientado e apoiado em todo este percurso.

Ao Wyndham Grand Algarve e a todos os profissionais que me acompanharam no decorrer do estágio, muito obrigada. Foi um prazer partilhar esta jornada convosco.

Muito obrigada a todos!

Resumo:

O presente relatório surge como parte integrante da conclusão do Mestrado de Assessoria de Administração, realizado no Instituto superior de Contabilidade e Administração do Porto. Tem como objetivo detalhar a experiência de estágio no Hotel Wyndham Grand Algarve no Departamento Comercial, passando pelas áreas de reservas, de grupos e eventos, de vendas e de marketing. O Estágio realizado teve a duração de 6 meses, tendo início em janeiro e fim em junho de 2024, durante este período foi possível aplicar os conhecimentos obtidos no mestrado num contexto real de trabalho proporcionando a aquisição e desenvolvimento de competências técnicas e profissionais. O projeto desenvolvido incidiu na identificação de uma lacuna nos canais de comunicação do hotel no que concerne às práticas de sustentabilidade, visto que, diversas atividades são desenvolvidas, contudo não são divulgadas. Para colmatar essa necessidade, foi desenvolvido um plano de marketing direcionado para a sustentabilidade, com base na análise dos principais canais de comunicação digital – Instagram, Facebook, linkedIn, Site oficial, newsletter (E-mail marketing). Tendo em conta essa análise foram desenvolvidos objetivos específicos, nomeadamente: aumentar a divulgação de conteúdo relacionado com a sustentabilidade, promover uma maior interação com os seguidores e incentivar a participação dos hóspedes nas atividades desenvolvidas no âmbito da sustentabilidade.

Palavras chave: Wyndham Grand Algarve, Estágio Curricular, Marketing, Sustentabilidade, Hotelaria de Luxo

Abstract:

This report is part of the conclusion of the Master's Degree in Management Consulting, carried out at the Higher Institute of Accounting and Management in Porto. Its purpose is to detail the internship experience at the Wyndham Grand Algarve Hotel in the Commercial Department, covering the areas of reservations, groups and events, sales and marketing. The internship lasted six months, beginning in January and ending in June 2024. During this period, it was possible to apply the knowledge gained in the master's degree in a real work context, enabling the acquisition and development of technical and professional skills. The project focused on identifying a gap in the hotel's communication channels regarding sustainability practices, given that several activities are carried out but are not publicised. To address this need, a marketing plan focused on sustainability was developed, based on an analysis of the main digital communication channels – Instagram, Facebook, LinkedIn, official website, newsletter (email marketing). Taking this analysis into account, specific objectives were developed, namely: to increase the dissemination of content related to sustainability, to promote greater interaction with followers and to encourage guest participation in activities developed within the scope of sustainability.

Key words: Wyndham Grand Algarve, Curricular Internship, Marketing, Sustainability, Luxury Hospitality

Índice

Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento teórico	5
1 Enquadramento Teórico.....	6
1.1 O Papel do Assessor/Secretário	6
1.2 O Papel do Assessor num Departamento Comercial.....	9
1.2.1 Conhecimento – trunfo do Assessor?	9
1.3 Estratégia de Marketing.....	12
1.3.1 Definição de Marketing	12
1.3.2 Evolução do conceito de Marketing	13
1.3.3 Funções do Profissional de Marketing	14
1.3.4 Estratégia de Marketing e o Departamento Comercia.....	15
1.4 Importância de um Plano de Marketing	16
1.4.1 Fases de um Plano de Marketing?	17
1.5 Canais de Marketing.....	20
Capítulo II – Entidade de acolhimento.....	21
2 Entidade de Acolhimento	22
2.1 Wyndham Hotels & Resorts	22
2.1.1 Missão, Valores e Cultura	23
2.2 Wyndham Hotels & Resorts – Caracterização da entidade acolhedora do estágio	25
2.2.1 Evolução da Unidade Hoteleira.....	26
2.2.2 Entidade Acolhedora	27
2.2.3 Caracterização do Serviço	28
2.2.4 Público-alvo.....	30
2.2.5 Departamento Comercial do Wyndham Grand Algarve	31
Capítulo III – O Estágio no wyndham grand algarve.....	35

3	Acolhimento e Integração no Estágio	36
3.1	Funções Desempenhadas no Estágio	36
3.2	Reflexão Crítica do Estágio	59
	Capítulo IV – da teoria à prática – de uma necessidade a um projeto	60
4	A necessidade	61
4.1	Desenho do Processo	62
4.1.1	Estudo de Caso	64
4.1.2	Entrevista	66
4.2	Da Necessidade à Proposta	68
4.2.1	Turismo Sustentável	71
4.3	Identificação das Práticas de Sustentabilidade e Divulgação	73
	Capítulo V – projeto	78
5	Projeto	79
5.1	Identificação da Lacunas	79
5.2	Análise das Redes Sociais do Wyndham Grand Algarve	81
5.3	Dados Recolhidos	84
5.3.1	Principais lacunas	86
5.4	Desenvolvimento de um Plano Estratégico de Marketing	86
5.4.1	Análise SWOT	87
5.4.2	Público-alvo	88
5.4.3	Objetivo do Plano de Marketing	92
5.4.4	Estratégia de Comunicação de Marketing	95
5.4.5	Tipos de Conteúdos	96
5.4.6	Orçamento Estimado	109
5.4.7	Monitorização e Avaliação	110
5.5	Considerações Finais	111
	Capítulo VI - Conclusão	114

6	Conclusão.....	115
	Referências bibliográficas.....	118
	APÊNDICES.....	126
	Apêndice I – [Entrevista com a responsável de Quality & ESG Manager do Wyndham Grand Algarve].....	127
	Apêndice II – [Entrevista com a responsável de Marketing Supervisor do Wyndham Grand Algarve].....	129

Índice de Figuras

Figura 1- Organigrama do Wyndham Grand Algarve.....	31
--	-----------

Índice de Imagens

Imagem 1- Hotels By Wyndham	23
Imagem 2 Cotação	38
Imagem 3 - Como consultar a ficha de um cliente.....	39
Imagem 4 - Criar ficha de cliente.....	40
Imagem 5 - Inserir uma nova reserva.....	41
Imagem 6 – Confirmação da reserva.....	42
Imagem 7 Payment Link.....	43
Imagem 8 - Atribuição de quartos	43
Imagem 9 - Ficheiro Excel: Controlo de allotments.....	45
Imagem 10 - Email dos clientes com dúvidas.....	46
Imagem 11 Realização da Proposta	48
Imagem 12 Site Inspection	49
Imagem 13 Folha de Instrução	50
Imagem 14 Exemplo de Post e Story.....	53
Imagem 15 - Resposta a pedido de parceria	54
Imagem 16 Plano de Stories.....	56
Imagem 17 – Criação de conteúdos para redes sociais (Projeto de Stories)	57
Imagem 18 - Calendário de Stop Sales	58
Imagem 19 - Site do Wyndham Grand Algarve	84

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Principais práticas de sustentabilidade	75
Tabela 2 - Análise das Redes Sociais do Hotel	81
Tabela 3 – Wyndham Grand Algarve - Análise SWOT	87
Tabela 4 - Personas para o Plano de Marketing.....	89
Tabela 5 - Objetivos, Indicadores, Metas e Prazo do Plano de Marketing.....	94
Tabela 6 - Conteúdo dos canais de comunicação.....	96
Tabela 7 - Calendarização dos conteúdos	100
Tabela 8 - Orçamento do Plano de Marketing	110

Índice de Termos

Allotments:

Consiste num número de quartos reservados antecipadamente por um operador turístico ou agência de viagem para um determinado período, é realizado um contrato que define condições especiais de preço e flexibilidade de cancelamento (Rama, Astawa, Wendri & Mudana, 2019).

Copy:

É um texto desenvolvido com o objetivo de chamar a atenção do público-alvo, levando-o a uma reação desejada, como comprar um produto, comentar ou partilhar a publicação.

Engagement:

Refere-se ao nível de interação que o público tem com uma marca, produto ou serviço. Vai além de comprar ou usar — envolve atenção, interesse e ações contínuas, como comentar, partilhar ou interagir com o conteúdo, mostrando uma ligação emocional e motivacional com a marca. É uma forma de medir quanto o público se interessa e se envolve com aquilo que a marca publica (Dessart, 2017).

Leads:

São indivíduos que demonstram interesse em obter mais informações sobre um produto ou serviço e fornecem os seus contactos de e-mail ou telefone, em formulários disponíveis no site, landing page ou nas redes sociais da empresa.

Mídia kit:

É um documento ou apresentação que reúne informações sobre uma marca, influenciador ou organização com o objetivo de mostrar o seu valor a parceiros, clientes ou investidores.

Newsletter:

É um boletim informativo, geralmente enviado por e-mail, que reúne notícias, conteúdos relevantes e atualizações sobre uma organização, setor ou tema específico, com o objetivo de informar, envolver e manter o relacionamento com o público (McMullan, 2018).

Payment link:

É um link enviado por email aos clientes que permite que seja realizado o pagamento da sua estadia a distância.

Pré-Arrival:

Documento enviado aos hóspedes antes do dia da chegada, com o objetivo de obter o máximo de informações sobre os mesmos, com o objetivo de melhorar o atendimento, otimizar o check-in e preparar o quarto de acordo com preferências específicas.

Rooming List:

É uma lista de hóspedes de um grupo que irá se hospedar no hotel. Esta lista contém detalhes específicos como a distribuição dos hóspedes pelos quartos, com nomes, tipo de quarto, datas de estadia e necessidades ou preferências especiais.

Site inspections:

Consiste numa visita ao hotel para verificar se os serviços e espaços atendem às necessidades do público ou do evento a realizar (Associação da Hotelaria de Portugal, s.d).

Stakeholders:

É um indivíduo ou grupo que tem a capacidade de influenciar a concretização dos objetivos organizacionais ou que é afetado pela concretização dos objetivos organizacionais. São as partes interessadas que podem impactar ou ser impactadas pela gestão, decisões e resultados da empresa (Freeman, 1984, citado por Boaventura, 2009).

Stop sales:

Consiste na interrupção temporária da venda de uma tipologia ou categoria de quartos, acontece quando a maior parte já se encontra reservada. Esta medida permite evitar overbooking e gerir a ocupação de forma estratégica, garantindo que os quartos disponíveis sejam controlados. Durante o período de stop sales os operadores turísticos e agências de viagem deixam de poder reservar quartos dessa tipologia ou categoria.

Lista de abreviaturas

EXCOM - Executive Committee;

ESG - Environment, Social e Governance;

HOD – Head Of Department;

OTA's - Online Travel Agencies;

SEM - Search Engine Marketing;

SEO - Search Engine Optimization;

WGA – Wyndham Grand Algarve;

Para a conclusão do mestrado era possível escolher entre uma vertente prática ou uma científica, a opção escolhida foi a vertente prática, através da realização de um estágio curricular, por considerar essencial para a consolidação de todos os conteúdos interiorizados no decorrer do mestrado.

Neste sentido, foi realizado um estágio de seis meses, de janeiro a junho de 2024, na Unidade Hoteleira localizada na Quinta do Lago, o Wyndham Grand Algarve. Que integra uma das maiores redes hoteleiras do mundo o Wyndham Hotels & Resorts dos Estados Unidos da América, presente em mais de 95 países através da sua rede hotéis franchising, o grupo hoteleiro de Nova Jersey conta com um portefólio de 24 marcas de hotéis segmentadas em 6 categorias.

O presente relatório de estágio tem como finalidade apresentar uma descrição detalhada das atividades desenvolvidas, uma caracterização da unidade hoteleira e do grupo a que pertence, bem como uma análise dos canais de comunicação utilizados e a identificação de uma lacuna ligada a divulgação das práticas de sustentabilidade. Com base na análise efetuada, desenvolveu-se um plano de comunicação de marketing com foco na área da sustentabilidade, que definiu como principais objetivos: aumentar o número de publicações sobre sustentabilidade e responsabilidade social em todas as redes sociais; aumentar a interação dos seguidores com conteúdos de turismo sustentável; posicionar o Wyndham Grand Algarve como um hotel líder em turismo sustentável; e incentivar a participação dos hóspedes nas atividades sustentáveis desenvolvidas pelo hotel.

Para alcançar estes objetivos foi estipulado um período de 6 meses onde foram determinados um conjunto de indicadores e metas que deveriam ser atingidas para considerar-se que o presente plano de marketing estava a alcançar o sucesso a que se propôs. No que concerne, aos indicadores foram identificados o número médio de publicações semanais nas redes sociais - Instagram, Facebook e LinkedIn; o valor da percentagem que estas publicações representam no resultado de publicações mensais; a taxa de *engagement* nas publicações; o número de menções externas; o desenvolvimento de campanhas próprias (Ex: *hashtag*); número de hóspedes que participam nas atividades desenvolvidas pelo hotel; número de partilhas espontâneas nas redes sociais em que identifiquem o hotel. Quanto à meta definiu-se o seguinte: uma média de duas publicações por semana nas redes sociais; garantir que no mínimo 25% do conteúdo divulgado mensalmente fosse sobre responsabilidade ambiental e social; aumentar 30% do *engagement* nas publicações; 10 menções externas; criar uma campanha/hashtag sobre o

tema; aumentar a participação dos hóspedes em atividades desenvolvidas pelo hotel em 20%; e pelo menos 2 partilhas espontâneas por semana.

Desenvolveu-se um calendário de conteúdos para o período de 24 semanas, no qual se programaram os formatos, datas e redes sociais de divulgação. No entanto, reconhece-se que essa calendarização está sujeita a ajustes, uma vez que determinados conteúdos, como a divulgação de prémios ou reconhecimentos externos, não podem ser previamente previstos, mas devem ser prontamente comunicados sempre que ocorram.

Para garantir a eficácia do plano, previu-se a realização de monitorização e avaliação semanais e mensais dos canais de comunicação, assegurando que os objetivos, indicadores e metas definidos estavam a ser cumpridos. Caso tal não se verificasse, tornava-se necessária a reavaliação e redefinição da estratégia adotada.

Assim, este plano de comunicação de marketing com foco na área da sustentabilidade visou reforçar a visibilidade das práticas sustentáveis do Wyndham Grand Algarve junto do seu público-alvo, contribuindo simultaneamente para a consciencialização dos clientes e para a captação de novos segmentos de mercado.

O presente relatório está organizado em cinco capítulos, cada um com um propósito específico que contribui para a compreensão global do estágio curricular realizado no Wyndham Grand Algarve. O primeiro capítulo aborda o enquadramento teórico, onde são explorados conceitos fundamentais relacionados com o papel do assessor, estratégias e planos de marketing, bem como os canais de comunicação, fornecendo a base conceptual necessária para o desenvolvimento do trabalho. O segundo capítulo caracteriza a entidade de acolhimento, apresentando a Wyndham Hotels & Resorts, os seus valores, missão, cultura organizacional e, especificamente, o funcionamento e estrutura do departamento comercial do Wyndham Grand Algarve. O terceiro capítulo descreve detalhadamente as atividades e funções desempenhadas durante o estágio, incluindo uma reflexão crítica sobre a experiência adquirida e os conhecimentos aplicados na prática. O quarto capítulo faz a ligação entre a teoria e a prática, identificando uma necessidade específica dentro do hotel relacionada com a comunicação das práticas de sustentabilidade, e apresenta o desenvolvimento do estudo de caso e as entrevistas que fundamentaram a proposta do projeto. O quinto capítulo é dedicado ao projeto em si, consistindo na elaboração de um plano estratégico de marketing focado na sustentabilidade, onde são identificadas lacunas, analisadas as redes sociais, definidos objetivos, estratégias, conteúdos, orçamento e os métodos de monitorização e avaliação para garantir a implementação eficaz do plano. Por fim, o

relatório encerra com as considerações finais e a conclusão, que sintetizam os resultados alcançados e refletem sobre as aprendizagens obtidas ao longo do estágio, destacando o impacto pessoal e profissional desta experiência.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 Enquadramento Teórico

O presente capítulo aborda o papel do assessor/secretário no contexto organizacional, em especial no departamento comercial, e na aplicação de estratégias de marketing. O papel do assessor/secretário evoluiu muito nos últimos anos, não só o seu papel, como as suas funções, deixando de realizar apenas tarefas administrativas e operacionais, para se tornar num profissional estratégico capaz de gerir conhecimento, apoiar na tomada de decisão e contribuir para a competitividade da organização (Maçaneiro, Catczu & Korcchaque, 2012).

Neste sentido, torna-se necessário compreender o conceito de conhecimento organizacional, tácito, explícito e cultural, e o seu desenvolvimento prático no desempenho das atividades de um assessor e na implementação de uma estratégia de marketing eficaz (Barroso & Gomes, 1999). Serão ainda abordadas as funções do profissional de marketing e a importância de um plano estruturado, permitindo que os objetivos organizacionais estejam alinhados com as necessidades de mercado (Kotler & Keller, 2012; Oliveira, Silva & Bernardo, s.d).

Desta forma, o assessor/secretário executivo assume um papel estratégico na organização, sendo fundamental compreender de que forma as suas competências e conhecimentos se aplicam em contextos específicos, como o departamento comercial, de forma a apoiar decisões, processos e estratégias que visam alcançar os objetivos da organização.

1.1 O Papel do Assessor/Secretário

As práticas de assessoria são conhecidas desde a Idade Antiga onde o assessor/secretário executivo era conhecido como escriba. No entanto, é com a Revolução industrial, mais concretamente na segunda fase, que esta profissão ganha maior destaque, devido à invenção da máquina de escrever (Moreira & Olivo, 2012).

Nos últimos anos, as atividades que caracterizavam a profissão de assessor/secretário executivo passaram por um conjunto de transformações que vão desde o ajuste das suas funções ao meio ambiente em que se encontram, até à expansão dos seus conhecimentos a novas áreas de atuação. O assessor deixou de desempenhar funções operacionais, tais como, datilografia, atendimento telefónico, organização de arquivos e taquigrafia (Monteiro, Cecatto, & Gardin, 2015). Passando a desempenhar funções que envolvem diversas áreas e obrigam o indivíduo a ter formação adequada e aprofundada

no âmbito do conhecimento do saber e saber-fazer, conhecimentos das tecnologias de informação, bem como, uma contínua aprendizagem dos mesmos, e ter uma postura assertiva e pró-ativa (Santos, 2012). O papel do assessor passou por um período de desconstrução do estereótipo, deixando de ser uma profissão só de homens para ser, maioritariamente, exercida por mulheres (Moreira & Olivo, 2012).

De acordo com um estudo desenvolvido pela UNESP (2023), os assessores/secretários enfrentam uma realidade profissional em constante mudança, exigindo um perfil dinâmico, multifuncional e altamente adaptado ao uso das tecnologias. As competências mais valorizadas incluem a comunicação interpessoal, o planeamento, a organização, o comprometimento institucional e a capacidade técnica.

Desta forma, o assessor/secretário executivo deve desenvolver e aprimorar a sua adaptabilidade, originalidade, proatividade, iniciativa, competência, confidencialidade, cooperação, honestidade, tolerância, comprometimento e tomada de decisões, tornando-se assim um profissional competente e pronto para desempenhar funções organizacionais. As suas competências lhe permitem reconhecer oportunidades de melhoria da organização através dos meios de comunicação interna e externa, verificação e organização de documentos, inspeções e registos internos. Com base nestas competências o assessor consegue previamente identificar e aplicar um conjunto de medidas de prevenção e de correção, permitindo e garantido o sucesso da organização. Cabe a estes profissionais atingir resultados com base na análise e coordenação das variáveis que envolvem a empresa (Monteiro, Cecatto, & Gardin, 2015).

Assim sendo, denota-se que o papel do assessor na atualidade é muito mais amplo e abrangente do que apenas tarefas administrativas tradicionais, envolvendo cada vez mais processos estratégicos e de apoio à gestão (UNESP, 2023).

De acordo com Santos (2012), o grau de responsabilidade e as tarefas específicas de um assessor adaptam-se tendo em conta o tamanho e a importância da empresa, bem como, das funções desenvolvidas pelo mesmo. Pode-se assim concluir que o estereótipo tradicional de assessor foi ultrapassado, dando lugar a um profissional que impacta diretamente no sucesso ou fracasso do sistema económico, social e comunitário da organização, através do desempenho das suas funções. Neste sentido, é fundamental que o assessor participe no desenvolvimento de planos estratégicos, táticos e operacionais da organização, garantindo que o seu trabalho esteja alinhado com os objetivos organizacionais (Santos, 2012).

Afirma-se que o local e o tipo de organização impactam diretamente as funções do assessor, assim sendo, torna-se fundamental que o mesmo conheça a dimensão, os objetivos, os públicos, a amplitude da organização no mercado global. Tendo conhecimento destes fatores é mais simples planejar estratégias e alcançar os objetivos da organização (Santos, 2012).

Nas organizações modernas, o papel do assessor tem ganho maior visibilidade, confiança e reconhecimento, assumindo, cada vez mais, uma posição autónoma conseguindo espaço para demonstrar as suas competências e assumir funções que antes eram exclusivas dos executivos. Atualmente, estes profissionais caracterizam-se por deter maior autonomia na tomada de decisão e por adotarem uma postura crítica e questionadora. Contrariamente, ao papel tradicional do assessor, em que apenas fornecia informações sem tomar decisões, hoje essa dinâmica está a alterar-se significativamente (Maçaneiro, Catczu & Korcchaque, 2012).

Moreira & Olivo (2012) afirma que para esta mudança ocorrer foi necessário que os profissionais estivessem dispostos a reinventar-se e aprender novas técnicas, assim como, deixar para trás velhos hábitos. Aqueles que não estavam dispostos a participar nesta mudança foram deixando de ter lugar na assessoria e foram ultrapassados por outros profissionais que se permitiram a aprimorar os seus conhecimentos e procurar novos caminhos profissionais.

Desta forma pode definir-se assessor/secretário executivo das seguintes formas:

- Indivíduo especialista num determinado tema ou área que ajuda outrem no cumprimento de determinadas tarefas, assim como, na tomada de decisões. Um assessor é também um magistrado que tem como principal função ajudar o juiz principal (Infopédia, 2024).
- Um gestor de conhecimento, um profissional que é capaz de compreender as dimensões estratégicas e fornecer a informação para a tomada de decisão e/ou tomá-la. Para o assessor o maior trunfo é o conhecimento que leva para as organizações (Maçaneiro, Catczu & Korcchaque, 2012).
- Um profissional que se encontra profundamente envolvido com o quotidiano da organização, atuando como gestor de processos, gestor de informação e apoiando o processo de decisão (Monteiro, Cecatto, & Gardin, 2015).

Assim sendo, após compreendermos a transformação do papel do assessor/secretário e a forma como o seu papel tem crescido no contexto organizacional. Entende-se que a base de atuação do assessor/secretario moderno encontra-se no conhecimento e capacidade estratégica. No Departamento Comercial, o assessor/secretário assume particular importância, uma vez que se, encontra diretamente relacionado com a identificação de oportunidades, a definição de estratégias de mercado e a concretização dos objetivos organizacionais, sendo o conhecimento o seu maior trunfo.

1.2 O Papel do Assessor num Departamento Comercial

Após compreender a origem e definição de assessor, é fundamental compreender o papel do mesmo numa organização com especial enfoque num departamento comercial.

O maior trunfo de um assessor é o conhecimento, pois só na posse do mesmo é que o profissional de assessoria pode tomar as melhores decisões de negócio para a empresa. Pode-se assim afirmar, como já anteriormente mencionado, que o papel de um assessor numa organização, é a procura pelo conhecimento e planeamento estratégico com base no conhecimento (Maçaneiro, Catczu & Korcchaque, 2012).

Assim sendo, pode-se concluir que as funções desempenhadas por um assessor num Departamento Comercial de uma empresa direcionam-se para a obtenção do máximo conhecimento possível sobre o mercado de atuação, o tipo de organização, o tipo de público e toda a informação que possa obter sobre a organização, de forma a traçar uma estratégia de ação para atingir objetivos, sejam estes, maior número de vendas, de seguidores nas redes sociais, de angariação de clientes, de conversão de *leads* em cliente, ou outros.

1.2.1 Conhecimento – trunfo do Assessor?

Uma vez que, já entendemos qual é o papel do assessor numa organização, bem como, num Departamento Comercial e dado o conhecimento ser o seu maior trunfo, abordaremos brevemente que conceito é este, que tipo de conhecimentos existe e entre eles qual é usado pelo assessor no desempenho das suas funções.

Na literatura os conceitos de informação e conhecimento são muitas das vezes tidos como iguais apesar de diferentes, isto ocorre, frequentemente, na literatura de negócios, bem como, no uso de ferramentas comerciais em que a natureza do

conhecimento é posta de lado olhando para a informação e conhecimento como se estivéssemos perante o mesmo conceito. A verdade é que a gestão de conhecimento trata de uma abordagem holística da gestão de informação. A informação é um tipo de conhecimento associado à experimentação, instinto e valor (Barroso & Gomes, 1999).

O conhecimento envolve a necessidade de imersão e desenvolvimento do mesmo, não é algo que possa ser facilmente transferido. Segundo Figueiredo e Figueiredo (2023), o conhecimento está relacionado com as associações que o indivíduo faz entre a informação que recebe e a forma como a aplica. Ou seja, por exemplo, o indivíduo recebe a informação de que deve cumprimentar alguém e, ao encontrar um familiar, cumprimenta-o, desta forma, o conhecimento pode ser definido como uma interação entre o corpo e a mente quando em contacto com a realidade (Figueiredo & Figueiredo, 2023).

De acordo com Barroso e Gomes (1999, p. 5), o conhecimento é “associado ao conceito de um corpo de informação construído de fatos, opiniões, ideias, teorias, princípios e modelos”. Podendo também dizer respeito a situação ou estado em que um indivíduo se encontra quanto a um determinado tipo de informação, podendo este encontrar-se em diferentes estados de conhecimento, como desconhecimento, consciência, à-vontade, entendimento, aptidão, entre outros (Barroso & Gomes, 1999).

De forma a compreender melhor o papel do conhecimento na prática profissional, é imprescindível identificar os diferentes tipos e de que forma estes se manifestam no contexto organizacional.

Nas organizações existem três tipos de conhecimento, o tácito, o explícito e o cultural. Por conhecimento tácito entende-se as competências individuais que cada indivíduo vai adquirindo ao longo da vida como é o caso das crenças, valores, saber e intuição. No que concerne, ao conhecimento explícito, é aquele que pode ser transmitido e ensinado aos indivíduos, como é o caso do cumprimento de regras. Por último, o conhecimento cultural é aquele que é transmitido ao indivíduo aquando da sua chegada à empresa (Popadiuk & Santos, 2010 e Barroso & Gomes, 1999).

Dos três conhecimentos acima apresentados, o mais comum nas organizações é o conhecimento tácito, uma vez que, é entendido como a chave para solucionar problemas e criar valor. Já o conhecimento explícito é tido como suporte (Barroso & Gomes, 1999).

O conhecimento organizacional tem como base a história e a cultura da organização e é adquirido com o passar dos anos de forma lenta e transparente, isto é, não visível ou palpável, o que faz do conhecimento organizacional incapaz de ser copiado, vendido e /ou negociado. Nem mesmo ao comprar uma empresa que possua um bom

conhecimento corporativo a organização que a comprou consegue garantir que iria conseguir adquirir esse conhecimento, isto depende essencialmente da forma como o conhecimento de grupo será gerido. Neste sentido, quanto mais específico for o conhecimento de um indivíduo sobre a organização maior será o seu valor no desenvolvimento de estratégias (Shinyashiki, Trevizan & Mendes, 2003).

Pode-se assim afirmar que o assessor é detentor de um saber essencial para que seja possível efetuar uma gestão padronizada dos diversos procedimentos de uma empresa, que providencia a planificação, a execução, o acompanhamento e gestão de processos (Shinyashiki, Trevizan & Mendes, 2003). De acordo com Maçaneiro, Catczu e Korchaque (2012), as organizações não têm competências ou capacidades para gerarem conhecimento sozinhas, sendo necessário que todos os membros da organização trabalhem em conjunto e participem na construção do conhecimento da mesma.

Posto isto, conclui-se que um assessor num Departamento Comercial deve dominar os três tipos de conhecimento organizacional, apesar de se destacar o conhecimento tácito todos os outros são igualmente importantes. O conhecimento tácito é considerado um dos mais valiosos e comuns nas organizações, uma vez que possibilita a resolução de problemas e a criação de valor através da identificação de oportunidades comerciais, adaptar as estratégias às necessidades do mercado e tomar decisões com base em experiências anteriores (Barroso & Gomes, 1999). O conhecimento explícito é também imprescindível, visto que, fornece o suporte necessário à execução das tarefas de um qualquer departamento, garantindo que sejam realizadas de forma padronizada e de acordo com os objetivos organizacionais (Popadiuk & Santos, 2010). E por último, o conhecimento cultural permite que o assessor se alinhe com os valores, a missão e a identidade da empresa, o que é imprescindível num departamento que trabalha diretamente com a venda do produto/serviço ao cliente e a divulgação do mesmo (Maçaneiro, Catczu & Korchaque, 2012).

Pode então concluir-se que um assessor no Departamento Comercial desempenha um papel estratégico ao dominar os diferentes tipos de conhecimento organizacional, tácito, explícito e cultural, que são essenciais para a execução das suas tarefas diárias, para a criação de valor e para a tomada de decisões fundamentadas. Compreender essas competências e a forma como se aplicam na prática permite perceber a importância do conhecimento na condução das operações comerciais. No ponto seguinte, será abordado o tema da estratégia de marketing, explorando seu conceito, evolução e relevância para o sucesso e a competitividade das organizações.

1.3 Estratégia de Marketing

Por estratégia de marketing entende-se um conjunto de ações e decisões desenvolvidas e planejadas por uma organização, cujo objetivo principal é promover os seus produtos, serviços ou marca, visando atingir os objetivos da organização e criar valor para o consumidor (Kotler & Keller, 2012; Oliveira, Silva, Pereira & Bernardo, s.d). Trata-se de um processo estratégico que vai mais além de campanhas publicitárias ou ações comerciais isoladas, integrando uma visão global do mercado e das necessidades dos consumidores (Coelho & Correia, 1998).

Tendo em conta o panorama empresarial atual, em que a concorrência é cada vez maior e os consumidores mais exigentes, a realização de uma estratégia de marketing torna-se essencial, de forma a assegurar a competitividade, a fidelização e o crescimento sustentável da organização (Kotler & Keller, 2012; Oliveira, Silva Pereira & Bernardo, s.d). É fundamental construir uma base sólida quando se desenvolve uma estratégia de marketing, para isso é necessária uma compreensão detalhada do mercado, a análise da concorrência e a definição clara de objetivos, permitindo à empresa posicionar-se de forma diferenciada, responder às necessidades dos consumidores e alcançar resultados consistentes (Gomes, Pereira, Kwachukwu, Nascimento, Jesus & Almeida, 2024).

Para construir uma estratégia de marketing eficaz, é imprescindível compreender primeiro o conceito de marketing e sua evolução histórica. Entender o conceito de marketing e a sua evolução permite estruturar a estratégia, clarificar os objetivos e fundamentar as decisões da organização, garantindo que as ações desenvolvidas vão ao encontro das necessidades do mercado e dos consumidores (Antenna Web, 2008).

1.3.1 Definição de Marketing

A definição de marketing é complexa, uma vez que, a sua aplicabilidade no mundo do trabalho é elevada, podendo ser uma ferramenta usada por diversas áreas (Antenna Web, 2008). Por outro lado, o marketing é facilmente confundido com uma campanha publicitária, com políticas de vendas ou de comunicação, ou ainda, com a área comercial (Coelho & Correia, 1998). Por este motivo torna-se fundamental a clarificação do conceito de marketing (Antenna Web, 2008).

Existem variadíssimas definições deste conceito entre elas, as de:

- Richers (1978, citado por Martins, Teixeira de Menezes, & Silva Justiniano, 2011): o marketing é uma atividade organizacional sistemática

onde se procura a realização de trocas entre a organização humana e o meio ambiente no qual a mesma se encontra inserida, com o objetivo de alcançar um benefício específico.

- Kolter (1991, citado por Coelho & Correia, 1998 p. 14): o marketing é o ato de “fornecer um produto e serviço certo, ao cliente certo, no local certo, no momento certo, ao preço certo, com a comunicação certa”.
- Avillez (1996, citado por Coelho & Correia, 1998): o marketing passa por identificar, prever e satisfazer as necessidades de um conjunto de indivíduos, os clientes.
- Kotler (2000, citado por Martins, Teixeira de Menezes, & Silva Justiniano, 2011): o marketing é um processo com base social e de gestão onde um indivíduo tem uma necessidade e colmata a mesma através de uma troca, isto é, adquire o objeto de necessidade em troca de um valor estipulado previamente.

Pelas definições apresentadas é visível o processo de evolução pelo que passou este conceito: uma primeira fase em que a orientação das empresas era o produto e uma segunda fase em que a orientação das empresas era as vendas (Coelho & Correia, 1998). Na subalínea seguinte apresenta-se esta evolução mais em pormenor.

1.3.2 Evolução do conceito de Marketing

Na primeira fase, as empresas dedicam-se maioritariamente ao desenvolvimento do produto, procurando uma maior qualidade no processo de fabrico e nas características do mesmo, não existindo qualquer preocupação com o mercado que irá receber o produto. Por mercado, entende-se o local onde o produto vai ser vendido e o público-alvo. Esta forma de marketing apenas resulta se a procura exceder a oferta em larga escala. Esta técnica foi muito utilizada na década de 60, época em que as empresas direccionavam o seu foco apenas para o produto. Na década de 60, o que importava às empresas era o número de postos de trabalho e a sua capacidade de produção. Produzir era a palavra-chave da época.

Contudo, a produção em massa logo se tornou em excesso de stock acumulado que as empresas não conseguiam escoar. Ou seja, a oferta era maior que a procura e foi necessário encontrar compradores para os stocks acumulados, é nesta altura que surge a orientação para as vendas.

As empresas voltaram o seu foco para a venda do produto, de forma a aumentar o volume de vendas e o seu escoamento, procurando o retorno financeiro imediato. De acordo com este conceito o importante é vender, o cliente não é tido como prioridade, o que importa é vender hoje, mesmo que amanhã o cliente venha reclamar do produto. A verdade é que esta não é a melhor estratégia pois apesar de escoar stock se os clientes não ficarem satisfeitos não vão voltar nem recomendar a empresa. Rapidamente se percebeu que esta estratégia também não era sustentável. É nesta fase que surgem os comerciais, os técnicos de venda, bem como, os canais de comunicação e distribuição massiva, com o objetivo de chegar ao maior número de clientes possíveis e maximizar a venda. A palavra desta estratégia é vender.

Ao contrário destas visões a AMA (American Marketing Association), defende que esta evolução se dá em três fases: a AMA 1935, a AMA 1985 e a AMA 2004 (Antenna Web, 2008).

A AMA 1935, define marketing como um conjunto de atividades desempenhadas com o objetivo de dar a conhecer e entregar aos consumidores os bens e serviços produzidos pelos produtores. Ou seja, tem como função a distribuição de bens e serviços aos seus consumidores, o marketing é visto como uma ferramenta de negócio (Antenna Web, 2008).

Para AMA 1985, o marketing é entendido como todo o processo desde a ideia, construção, definição do valor e distribuição. Desempenha uma função estratégica essencial, com o objetivo de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes, garantindo que os produtos e serviços oferecidos atendam aos seus desejos de maneira eficaz e eficiente (Antenna Web, 2008).

AMA 2004, define marketing como o desempenho de atividades organizacionais e o desenvolvimento de processos voltados para a criação, comunicação e entrega de valor ao consumidor, assim como, a gestão do relacionamento com os consumidores, tendo como objetivo beneficiar a organização e os *stakeholders*. O marketing é entendido pela AMA 2004 como uma função organizacional que tem como objetivo criar valor e a gestão da relação entre o consumidor e a organização (Antenna Web, 2008).

1.3.3 Funções do Profissional de Marketing

Considera-se importante após a definição do conceito de marketing, definir as funções de um profissional desta área. Este profissional é responsável por identificar as

necessidades dos clientes, assim como, gerir os pedidos dos consumidores visando alcançar o nível, a oportunidade e composição que os mesmo procuram. Existem vários tipos de procura, entre elas: a negativa, a inexistente, a latente, em declínio, a irregular, a plena, a excessiva e a indesejada. O profissional de marketing é responsável por identificar qual o tipo de procura do público-alvo da sua empresa e traçar um plano de ação de forma a que os clientes queiram adquirir o produto ou serviço (Kotler & Keller, 2012).

As funções do profissional de marketing, focadas em compreender e satisfazer as necessidades dos clientes, fornecem a base para que o Departamento Comercial desenvolva estratégias eficazes de vendas, transformando o conhecimento do mercado em ações concretas que promovam produtos, conquistem clientes e garantam o crescimento da empresa. O marketing orienta decisões sobre o produto, preço, comunicação e distribuição, tornando-se essencial compreender o papel do departamento de marketing no desenvolvimento e execução da estratégia de marketing (Kotler & Keller, 2012).

1.3.4 Estratégia de Marketing e o Departamento Comercia

O Departamento Comercial é responsável por todas as atividades relacionadas com a venda e promoção de um produto. Este é um departamento de especial importância e com um papel crucial no crescimento da empresa, uma vez que, está diretamente ligado ao aumento da receita, bem como, à expansão da base de clientes. E, para tal, é necessário o desenvolvimento de estratégias de vendas com o objetivo de converter *leads* em clientes, mas é fundamental a criação de estratégias de marketing, que consistam em atrair e envolver os clientes. Nos dias de hoje, o sucesso na venda de produtos e serviços já não depende apenas da sua superioridade, visto que os consumidores são cada vez mais exigentes e em que os mercados nacionais e internacionais ganham cada vez mais força, as empresas têm de ser mais inteligentes para garantir a sua permanência no mercado. As empresas devem investir num relacionamento próximo com os seus consumidores, de forma a garantir a fidelização e a conquista de novos clientes (Coelho & Correia, 1998).

Neste sentido, compreende-se que as atividades desenvolvidas pelo Departamento Comercial apoiadas por estratégias de marketing, potenciam a atração de novos clientes, permitindo aumentar receitas e garantir que a organização se mantenha competitiva (Coelho & Correia, 1998). No entanto, para que estas ações sejam eficazes e sustentáveis,

torna-se indispensável a definição de um plano de marketing, que oriente as decisões estratégicas e estabeleça de forma clara os objetivos, os meios e as ações necessárias para alcançar e fidelizar o mercado (Oliveira, Silva, Pereira & Bernardo, s.d).

1.4 Importância de um Plano de Marketing

Primeiramente, é necessário entender o que é um plano de marketing para que, posteriormente, seja possível entender a sua importância. Este é considerado um dos processos mais importantes do Marketing, uma vez que, demonstra os principais focos de mercado de uma empresa e a estratégia que devem adotar para alcançar o mercado e os objetivos que almejam (Oliveira, Silva, Pereira & Bernardo, s.d).

Lima e Carvalho (2011, p.166) afirmam ainda que “O planejamento de marketing é usado para segmentar os mercados, identificar o posicionamento de mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma participação viável no mercado dentro de cada segmento de mercado”.

Por Plano de Marketing, entende-se um mapa no qual se observa o ponto atual da empresa e onde a mesma pretende chegar, assim como, quais as ações que irá desenvolver para lá chegar. Para tal deve identificar as oportunidades de mercado e estabelecer estratégias de como as atingir e mantê-las (Oliveira, Silva, Pereira & Bernardo, s.d).

Este plano deve identificar oportunidades de negócio inteligentes e compatíveis com os recursos da empresa, assim como, demonstrar qual o caminho a percorrer para chegar a essas oportunidades, conquistar esses mercados e manter-se nos mesmos. Neste documento também se deve identificar os responsáveis por cada ação, em que momento cada ação é desempenhada, em que local e como atingir o objetivo pretendido. Assim sendo, o Plano de Marketing condensa toda a informação sobre quais os objetivos e como os atingir, bem como as decisões tomadas e os planos de ação desenvolvidos (Lima & Carvalho, 2011).

Este processo divide-se em dois níveis: estratégico e tático. O nível estratégico refere-se à definição geral dos objetivos e das estratégias organizacionais, tendo como base a análise da situação atual, bem como, das oportunidades de mercado. O nível tático, por sua vez, define diretrizes práticas para a utilização de cada elemento do *mix* de marketing (Oliveira, Silva, Pereira & Bernardo, s.d).

Considera-se necessário evidenciar as diferenças entre um plano estratégico e um plano de marketing, o primeiro diz respeito a gestão da empresa a longo prazo, tendo

diretrizes generalistas e onde são evidenciados os valores, a visão e a filosofia da mesma. Já o segundo diz respeito ao objetivo a atingir num curto espaço de tempo, para o qual são desenvolvidas ações específicas, a fim de atingir um ou vários objetivos específicos (Lima & Carvalho, 2011).

Um fator determinante para o desenvolvimento de uma empresa é o plano de negócios que reflete o passado, o presente e o futuro da mesma. Isto é, para prevermos o futuro necessitamos primeiramente compreender o que aconteceu no passado, perceber o que está a acontecer no momento para se tomar decisões para o futuro. Os planos de negócio, estão cada vez mais completos e reais, uma vez que, são desenvolvidos em conjunto com vários membros da equipa, tendo como principal foco os clientes e os concorrentes de negócio. Posto isto, o Plano de Marketing torna-se uma ferramenta imprescindível para a gestão de qualquer negócio, uma vez que, coloca a visão estratégica da empresa de uma forma clara, auxiliando na coordenação e alinhamento da visão de gestão e dos recursos (Lima & Carvalho, 2011). O plano de marketing, de forma a auxiliar a gestão do negócio e o delineamento da estratégia a adotar pela empresa, é dividido em fases.

1.4.1 Fases de um Plano de Marketing?

Nesta sequência, torna-se essencial definir as diferentes fases de um processo de marketing, segundo Gomes, Perreira, Kwachukwu, Nascimento, Jesus e Almeida (2024), existe um total de oito fases, sendo estas: Pesquisa de Marketing, Análise de Mercado, Concorrência, Público e Personas, Posicionamento, Objetivos, KPI's e, por fim, Estratégia. Entende-se por:

Pesquisa de Marketing:

Esta envolve dois tipos de pesquisa, a Qualitativa e a Quantitativa, a primeira foca-se na opinião do consumidor sobre um determinado produto ou serviço. Já a segunda, incide sobre dados numéricos e estatísticos, isto é, coloca em números a opinião, interesse e preferência dos consumidores quanto a um serviço, marca ou produto (Gomes, Pereira, Kwachukwu, Nascimento, Jesus, & Almeida, 2024).

A pesquisa é importante na medida em que uma empresa que conhece o seu mercado e o seu público-alvo consegue delinear um plano de marketing mais seguro e rentável para a organização. Ambos os tipos de pesquisa são importantes e têm maior taxa

de sucesso quando conciliados (Gomes, Pereira, Kwachukwu, Nascimento, Jesus, & Almeida, 2024).

Análise de Mercado:

Esta análise ao mercado permite à organização conhecer os seus concorrentes, bem como, os seus clientes. Só sabendo quais são as necessidades dos seus clientes e o que estes esperam encontrar no mercado é que este os pode fornecer. Por outro lado, só pode ser competitiva se souber o que a concorrência está a proporcionar aos consumidores (Gomes, Pereira, Kwachukwu, Nascimento, Jesus, & Almeida, 2024).

Após a análise de mercado a empresa estará apta a tomar decisões que a posicionaram no mercado, de forma a diferenciar-se da concorrência e a atingir os objetivos pretendidos (Gomes, Pereira, Kwachukwu, Nascimento, Jesus, & Almeida, 2024).

Concorrência:

A concorrência empresarial é a competição entre empresas que oferecem produtos ou serviços semelhantes, incentivando a procura por excelência. Esta impulsiona melhorias na qualidade e inovação, beneficiando os consumidores. Mercados com alta concorrência tendem a ser mais saudáveis e lucrativos. Para se destacar, as empresas utilizam estratégias e ferramentas de marketing bem planeadas (Gomes, Pereira, Kwachukwu, Nascimento, Jesus, & Almeida, 2024).

Público-alvo e Personas:

Este parâmetro é essencial, ao diferenciar os públicos-alvo e persona ou personas da empresa, clarificando-se o conhecimento sobre o consumidor. A persona traz informações específicas e detalhadas do nosso cliente ideal para se ter um plano ou estratégia de marketing, enquanto o público-alvo preza e foca o trabalho de dados gerais com uma definição muito mais aberta. O público-alvo representa o grupo de pessoas ou organizações que a empresa deseja alcançar, aqueles que evidenciam potencial de interesse e compra. No entanto, ambos têm o mesmo objetivo: solucionar problemas ou satisfazer uma necessidade. Tanto o público-alvo quanto a persona procuram encontrar respostas que atendam às suas carências. A definição da persona e do público-alvo é indispensável, pois encontra-se na base de qualquer plano de marketing (Gomes, Pereira, Kwachukwu, Nascimento, Jesus, & Almeida, 2024).

Posicionamento:

É o ato de desenvolver um produto e uma marca com o objetivo de ocupar um lugar específico no mercado. O posicionamento ocorre após uma análise de mercado e

identificação de fragilidade, que se segue do desenvolvimento de um produto ou serviço que é superior ao que o mercado já oferece (Gomes, Pereira, Kwachukwu, Nascimento, Jesus, & Almeida, 2024). O posicionamento é fundamental para diferenciar a marca e gerar valor na percepção do consumidor, este deve-se focar num segmento claro e ser constantemente ajustado para alinhar os objetivos da empresa ao seu ambiente. Compreender as percepções dos consumidores é essencial para definir a estratégia de marketing (Gomes, Pereira, Kwachukwu, Nascimento, Jesus, & Almeida, 2024).

Objetivos:

É neste momento que a empresa deve criar metas claras e alcançáveis de forma a ter um guia para as atividades de marketing que irá desenvolver (Gomes, Pereira, Kwachukwu, Nascimento, Jesus & Almeida, 2024). Segundo, Kotler e Keller (2012), os objetivos de marketing devem ser SMART, isto é, específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com um prazo estabelecido.

Os objetivos de marketing são essenciais para orientar as decisões estratégicas da empresa, permitindo que os seus recursos sejam canalizados para atividades que acrescentem valor aos clientes e melhorem o desempenho financeiro. Ao definir os objetivos, a empresa consegue supervisionar a sua evolução, identificar áreas de melhoria e ajustar as suas estratégias (Gomes, Pereira, Kwachukwu, Nascimento, Jesus, & Almeida, 2024).

Os KPI's auxiliam na verificação dos resultados pré-estabelecidos pela empresa, bem como, na identificação de possíveis desvios do objetivo. Permitindo assim, a empresa alinhar as suas atividades com os objetivos (Gomes, Pereira, Kwachukwu, Nascimento, Jesus & Almeida, 2024). Os KPI's são indicadores de sucesso ou de falha e existem cinco tipos de indicadores: os de produtividade, de qualidade, de efetividade, de capacidade e estratégicos (Rodrigues & Canelada, 2015).

Estratégias:

A definição de estratégias é fundamental, uma vez que, é o planeamento e a ação que promove a concretização dos objetivos da empresa. Para desenvolver uma boa estratégia de marketing é necessário ter em conta fatores antropológicos, psicológicos, cognitivos, sociológicos e linguísticos, pois todos estes influenciam na tomada de decisão do consumidor quando da compra de um produto ou serviço (Gomes, Pereira, Kwachukwu, Nascimento, Jesus, & Almeida, 2024).

1.5 Canais de Marketing

Existem três tipos de canais de Marketing que as empresas podem usar de comunicação, distribuição e serviço. Entende-se por:

Canais de Comunicação: Servem para receber e enviar informação ao seu público-alvo, através de diversos meios, entre eles: jornal, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, CD's, arquivos de áudio digital e a internet. Optam sempre que possível por canais bidirecionais como é o caso do e-mail e do blog (Kotler & Keller, 2012).

Canais de Distribuição: São usados para vender, apresentar e/ou entregar os serviços ou produtos aos clientes. Esta distribuição é feita com o auxílio de agentes e de armazenistas, estes profissionais servem de intermediários entre a empresa e o consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Canais de Serviço: São utilizados para realizar o processo de transição entre a empresa e os clientes. Por canais de serviço entende-se armazéns, bancos, seguradoras e transportadoras (Kotler & Keller, 2012).

Em suma, o marketing revela-se uma função estratégica fundamental para as organizações, tendo início numa visão centrada no produto e nas vendas para um enfoque na criação de valor e na satisfação das necessidades dos clientes. O profissional de marketing, assume um papel determinante na definição de estratégias que promovam produtos, fidelizem clientes e garantam a competitividade da empresa. Para tal, o recurso a um plano de marketing estruturado e à utilização eficaz dos canais de comunicação, distribuição e serviço é indispensável, assegurando o alinhamento entre objetivos, recursos e oportunidades de mercado. Com base em todos os conceitos e estruturas apresentados, torna-se possível desenvolver um plano de marketing estratégico para o Hotel Wyndham Grand Algarve. Para tal, é essencial compreender o que é um plano de marketing, como se constrói e, simultaneamente, conhecer a organização para a qual será desenvolvido. Assim, no próximo capítulo será apresentada a empresa Wyndham Hotels & Resorts.

CAPÍTULO II – ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

2 Entidade de Acolhimento

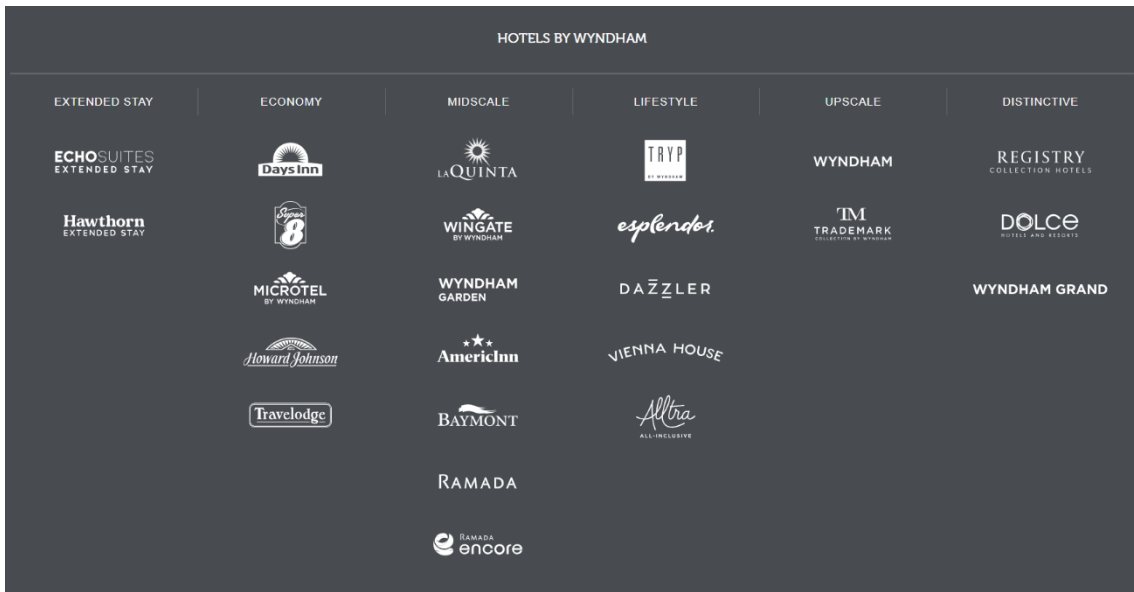
O presente capítulo dedica-se à caracterização da entidade de acolhimento do estágio, o Hotel Wyndham Grand Algarve, que integra o grupo hoteleiro Wyndham Hotels & Resorts. Inicia-se com apresentação a evolução da marca e do grupo hoteleiro, a missão, valores e cultura que orientam a sua atividade, bem como a caracterização da unidade em estudo, a sua oferta de serviços, público-alvo e estrutura organizacional. Por fim, será dada especial atenção ao Departamento Comercial, área onde decorreu o estágio, evidenciando-se as suas funções e importância estratégica para o desempenho da unidade hoteleira.

2.1 Wyndham Hotels & Resorts

A Wyndham Hotels & Resorts é uma das maiores e mais reconhecidas redes hoteleiras do mundo, sediada em Nova Jersey nos Estados Unidos da América. Atualmente, posiciona-se como uma das maiores redes hoteleiras de franchising do mundo com mais de 9.000 hotéis espalhados em 95 países. O vasto portefólio de marcas com diferentes estilos e segmentos permite aos clientes escolherem a melhor opção de acordo com as suas necessidades. As suas propriedades são compostas por fantásticas, modernas e aconchegantes acomodações que visam atender as necessidades do maior número de clientes (Wyndham, 2024).

O grupo hoteleiro americano Wyndham Hotels & Resorts detém um portefólio constituído por 24 marcas, distribuídas por seis categorias de mercado (Imagem 1). Entre as marcas que integram este portefólio encontram-se: Registry Collection Hotels, Wyndham Grand, Dolce Hotels and Resorts, Wyndham, TRYP by Wyndham, Esplendor Boutique Hotels, Dazzler, Trademark Collection, Vienna House, Wyndham Alltra, La Quinta Inns & Suites, Wingate by Wyndham, Wyndham Garden, AmericInn, Ramada, Ramada Encore, Baymont Inn & Suites, Microtel Inn & Suites e Days Inn. No que respeita às categorias que estruturam este portefólio, estas incluem: Distinctive, Upscale, Lifestyle, Midscale, Economy e Extended Stay.

Imagem 1- Hotels By Wyndham



Fonte: Wyndham hotels & resorts

2.1.1 Missão, Valores e Cultura

A marca Wyndham Hotels & Resorts tem como missão:

“We make hotel travel possible for all. Wherever people go, Wyndham will be there to welcome them. This mission, along with our values, guides the way we do business every day” (Wyndham hotels & resorts, 2024, s.p.), isto é, adaptar-se ao mercado global e atender às possibilidades e necessidades dos seus clientes ao redor do mundo. Através da diversidade de suas marcas e segmentos, a Wyndham consegue alcançar um amplo espectro de clientes, oferecendo opções para quase todos os perfis.

Valores

A marca guia-se por um conjunto de valores que orientam os princípios que ajudam em cada decisão tomada, definem a cultura e fortalecem a liderança. A Wyndham Hotels & Resorts apresenta-se como valores a integridade, a responsabilidade, a inclusão, o cuidado e a diversão (Wyndham, 2024).

A integridade é a perpetuação dos altos padrões e o desempenhar das suas tarefas com verdade e transparência. A responsabilidade passa por honrar o seu compromisso com os clientes e entregar os resultados prometidos. Já a inclusão assenta no pressuposto de ser uma marca inclusiva que respeite a diversidade de culturas, ideias e experiências

individuais. O cuidado evidencia-se no tempo, ação e atenção que os colaboradores dão à marca e aos seus clientes. “A diversão evidencia-se na felicidade dos nossos colaboradores a desempenharem as suas funções, este sentimento é visto pelos hóspedes e proprietários” (Wyndham hotels & resorts, 2024, s.p.).

Cultura

A marca baseia-se nos seus valores para construir a sua cultura, neste sentido, a cultura da marca evidencia-se em dois grandes pilares: “Count on me e Wyndham University” (Wyndham hotels & resorts, 2024, s.p.).

A Wyndham desenvolve um programa de cultura exclusiva Count on Me que visa que os seus colaboradores sejam receptivos, respeitosos e que proporcionem experiências memoráveis aos hóspedes, aos parceiros e as comunidades (Wyndham hotels & resorts, 2024).

A marca preocupa-se com a formação dos seus colaboradores e com esse objetivo criou a Wyndham University que tem como objetivo a formação contínua dos seus colaboradores. Este é um programa que procura descobrir as necessidades específicas de desenvolvimento de cada um, explorando novos conteúdos, tais como, cursos online, vídeos, webinars, lista de verificação, tutorias de produtividade, entre outros (Wyndham hotels & resorts, 2024).

Recompensas Wyndham

Os hotéis da Wyndham têm um programa de fidelidade, o Wyndham Rewards, que consiste em dar a possibilidade aos membros de reaver parte do valor pago na sua estadia em pontos, estes podem ser usados em milhares de hotéis em todo o mundo. Os pontos acumulados revertem em noites grátis, upgrades de categoria, entre outros benefícios. O programa de fidelidade Wyndham Rewards contém 106 milhões de membros por todo o mundo, tendo uma maior adesão nos Estados Unidos onde cerca de 50% das estadias nos hotéis da marca são de membros do Wyndham Rewards (Wyndham Rewards, 2024).

Este programa é composto por 4 níveis, em que cada um deles proporciona benefícios diferentes, Blue, Gold, Platinum e Diamond. Os níveis são alcançados de acordo com o número de estadias concretizadas. O nível Blue é atingido no momento da inscrição, o Gold é alcançado após 5 noites, o Plantinum após 15 noites e por fim o Diamond após 40 noites, as reservas destas noites não têm de ser consecutivas, ou seja, o número de noites é somado ao longo do tempo e quando atingido é atribuído um novo nível. Existe um nível especial que apenas é disponibilizado aos proprietários o Titanium,

isto é, os nossos clientes que compram uma suite no hotel e que cedem ao hotel a comercialização da mesma, tendo esta suite disponível um determinado número de semanas por ano, não sendo possível indicar o número exato de semanas que cada proprietário tem, uma vez que depende dos contratos (Wyndham Rewards, 2024).

2.2 Wyndham Hotels & Resorts – Caracterização da entidade acolhedora do estágio

No ano de 2019, o Wyndham Hotel & Resorts chega à região sul de Portugal com o hotel Wyndham Grand Algarve localizado na Quinta do Lago, Almancil, concelho de Loulé. O Hotel localiza-se no coração do Algarve, dentro do Parque Natural da Ria Formosa, sendo esta uma área protegida pela sua beleza natural e rara. O Wyndham Grand Algarve encontra-se rodeado de paisagens esplêndidas, entre elas praias, dunas, uma grande área de pinhal e de campos de golf conhecidos mundialmente.

É na fabulosa Quinta do Lago que encontramos o Wyndham Grand Algarve, um local com mais de 50 anos de história. Este é um dos destinos mais cobiçados da Europa pela sua localização, uma vez que, a qualidade de vida que aqui se encontra, bem como, as paisagens e a proximidade com a natureza é singular em comparação com outros lugares na Europa.

A Quinta do Lago é conhecida pelo seu compromisso com a natureza e pelo conjunto de estratégias que adota para protegê-la para as gerações futuras. No ano de 2021, investiram mais de 7 milhões de euros nas alterações realizadas no Campo Sul (um campo de golf muito famoso na região), sendo considerado, o melhor Campo de Golf de Portugal nos World Golf Awards, tendo recebido o Prémio de Sustentabilidade para Eficiência de Recursos pela Associação Internacional de Operadores Turísticos de Golf (IAGTO) (Quinta do Lago, 2024).

Um homem e uma visão foi o essencial para criar o que hoje é conhecido como o “Resort Quinta do Lago”, André Jordan foi o fundador deste grande projeto. A história por trás deste grande empreendimento de luxo é fascinante, André Jordan conta que se sentou no topo de uma colina, que dada a época era de difícil acesso, olhou para o que hoje é a Quinta do Lago e em 10 minutos teve a visão do que seria este projeto. Atualmente, nesta colina podemos encontrar o renomado restaurante Casa Velha (Quinta do Lago, 2024).

Foram nos anos de 1972 a 1974 que foram dados os primeiros passos para a construção do Resort, numa fase não tão propícia aos negócios residenciais e de golf, André Jordan arriscou e deu início ao seu grande projeto. Nesta altura o resort contava com 20 apartamentos, um restaurante, uma discoteca a Pony Club, uma ponte para a praia, um clube de equitação e de ténis, 27 buracos de golf e o desenvolvimento do lago. Contudo, e apesar dos negócios irem bem, em 1974 quando se dá o golpe militar, de 25 de Abril de 1974, o resort sofreu grandes perdas dando-se o início do pesadelo de André Jordan (Quinta do Lago, 2024).

No ano de 1988 dá-se uma mudança de gerência e o irlandês Denis O'Brien compra o Resort. Contudo, apesar da venda, a visão inicial de Jordan foi mantida e comprida. Com a ajuda de Denis O'Brien o resort conquistou o título de resort mais exclusivo de golf e imobiliário. O resort continuou a evoluir melhorando as suas infraestruturas, serviços e instalações, tais como, a construção de um novo campo de golf, o Laranjal, a criação de novos empreendimentos e o The Campus o centro desportivo de alta performance da Quinta do Lago. O golfe esteve sempre muito presente na história deste empreendimento, sendo a entidade acolhedora por oito vezes do Open de Portugal. A primeira vez que a Quinta do Lago recebeu este evento foi em 1976, ainda sob gerência de André Jordan (Quinta do Lago, 2024).

Atualmente, vive-se um novo ciclo do resort, tendo como CEO a Sean Moriarty, assumindo-se cada vez mais como um resort que preza por um estilo de vida de lazer e bem-estar. Através dos novos investimentos realizados como o The Campus em 2018, o boutique hotel The Magnolia Hotel, a Reserva e a San Lorenzo Villa e entre outros que vieram reafirmar estilo de vida de luxo, familiar, lazer e bem-estar que se vive no Resort Quinta do Lago (Quinta do Lago, 2024).

Neste sentido, o Resort Quinta do Lago assume-se como prestigiado e condecorado destino eternamente fascinante onde as famílias podem usufruir de um estilo de vida luxuoso num ambiente seguro e limpo (Quinta do Lago, 2024).

2.2.1 Evolução da Unidade Hoteleira

No ano de 2008, o hotel abre pela primeira vez as portas com o nome Monte da Quinta Suites, estabelecendo-se como uma propriedade de categoria 4 estrelas, estando a gestão a cargo do Monte da Quinta Club SA (dados fornecidos pela unidade hoteleira).

Anos mais tarde em 2014, o hotel passa por um conjunto de melhorias nas suas infraestruturas e serviços alcançando a categoria de 5 estrelas, neste momento, ocorre a primeira alteração de gerência, passando a entidade gestora a ser Terra Internacional Lda – Apart Hotel Monte da Quinta Resort (dados fornecidos pela unidade hoteleira).

Em 2020, ocorre a segunda mudança de gerência, passando a Tributo Revelações Hotel, Unipessoal, Lda, a assumir a gestão da propriedade. É neste momento que se dá a troca de nome de Monte da Quinta para Wyndham Grand Algarve (dados fornecidos pela unidade hoteleira).

Em suma, o estabelecimento hoteleiro passou pelas seguintes fases:

1ª- Monte da Quinta Suites – de 2008 a 2014;

2ª- Monte da Quinta Resort – de 2014 a 2020;

3ª- Wyndham Grand Algarve – de 2020 até aos dias que correm.

2.2.2 Entidade Acolhedora

A marca Wyndham Grand caracteriza-se pelo design de luxo, acomodações requintadas, serviço de 5 estrelas e ambiente relaxado. Esta marca encontra-se no segmento Distinctive (Distinto), ou seja, o segmento mais alto do grupo hoteleiro Wyndham Hotels & Resorts.

A entidade empregadora do Wyndham Grand Algarve é a Tributo Revelação Hotel, unipessoal, LDA, propriedade da Zetland capital, uma empresa sediada em Londres no Reino Unido. A Zetland Capital atua como uma empresa administradora de capital de investidores, com foco no mercado europeu e em situações especiais de mercado médio e em oportunidades de valor profundo. Não contém um mercado específico, ou seja, atua em diversos setores com foco em bens palpáveis (Zetland Capital, 2024).

Contudo, a entidade gestora do Wyndham Grand Algarve é a Four Coners Hospitality Group, sediada em Londres, uma empresa global de gestão hoteleira que otimiza a receita de investimento para proprietários de hotéis ao redor do mundo. A Four Coners Hospitality Group gera valor utilizando estratégias inovadoras, profundo conhecimento do setor e a expertise de líderes em hospitalidade (Four Coners Group, 2024).

A semelhança da missão, visão e valores da Wyndham Hotels & Resorts, o Wyndham Grand Algarve rege-se pela seguinte missão, visão e valores:

Visão:

O Wyndham Grand Algarve estabelece como visão o ser o hotel de preferência dos clientes da Quinta do Lago e para tal compromete-se a presentear os seus hóspedes com experiências únicas e inigualáveis, oferecendo um serviço personalizado e que olhe ao detalhe (dados fornecidos pela unidade hoteleira).

Missão:

O grupo hoteleiro estabelece como missão a hospitalidade permitindo a fidelização dos seus visitantes com base nas suas infraestruturas de excelência, bem como, do seu serviço sublime, único, espontâneo e sofisticado. O hotel tem ainda um forte comprometimento com as causas ambientais e sociais (dados fornecidos pela unidade hoteleira).

Os membros das suas equipas veem as suas diferenças respeitadas e sentem a forte cultura de integração de todos e são incentivados a criar valor e a inovar. No Wyndham Grand Algarve todos têm um lugar (dados fornecidos pela unidade hoteleira).

Valores:

O resort define como valores a garantia, responsabilidade, ação, novidade e diversidade. Isto é, no que diz respeito, à garantia, refere-se ao compromisso em ir além das expectativas; no que concerne à responsabilidade, fala de cumprir sempre com o que foi prometido; quanto à ação, alude à participação em causas sociais e ambientais; por novidade refere-se a estar sempre aberto a inovar e a experienciar novas abordagens; e por fim, quando fala de diversidade, quer dizer que respeita todos, assim como, as suas diferenças (dados fornecidos pela unidade hoteleira).

2.2.3 Caracterização do Serviço

No que se refere ao serviço disponibilizado pelo WGA, este distingue-se pelo carácter luxuoso, pela elevada personalização e por uma hospitalidade singular. Desde o momento da chegada, os hóspedes são recebidos de forma calorosa, estabelecendo-se um ambiente de proximidade que transcende a eventual ausência de experiências prévias no hotel. Cada visitante é identificado e tratado pelo nome, e o serviço, altamente personalizado, transmite a perceção de uma ligação pré-existente. O ambiente caracteriza-se por uma atmosfera de familiaridade, na qual a interação entre hóspedes e colaboradores se revela calorosa e autêntica, conduzindo muitos visitantes a descreverem a sua experiência no WGA como análoga ao conforto do próprio lar.

O hotel é composto por 132 suites que se dividem em suites de 1, 2 e 3 quartos, das quais 80 são de 1 quarto, 47 são de 2 quartos e 4 são de 3 quartos. Contudo, para venda e usufruto do hotel são apenas 127 suites, as restantes encontram-se para uso exclusivo dos proprietários. Isto porque o hotel tem um serviço de *real state* responsável por vender todas as suites do hotel. As suites vendidas não passam a estar fora do inventário de venda, contudo, passam a ter um proprietário que tem um determinado número de semanas em que a suite fica reservada para seu uso pessoal. Em alguns casos, é negociado e a suite passa a ser de residência permanente e é retirada do inventário (dados fornecidos pela unidade hoteleira).

As suites do hotel dividem-se em duas categorias *sunset* e *sunrise*, sendo que, a *sunset* é considerado a standard e a *sunrise* é o upgrade. A primeira é voltada para a frente do hotel, isto é, para a estrada e a segunda, que visa conceder uma maior privacidade, é voltada para o interior do hotel. As suites de 1 quarto designadas de *One Bedroom Suite Sunset* ou *One Bedroom Sunrise*, têm uma área de 66 m², com uma ampla sala, com cozinha, um quarto, uma varanda e duas casas de banho - uma dentro do quarto privada e uma na sala, sendo considerada de serviço. As suites de 1 quarto têm capacidade máxima de 2 adultos e 2 crianças até aos 12 anos ou 3 adultos (dados fornecidos pela unidade hoteleira).

As suites de 2 quartos designadas de *Two Bedroom Suite Sunset* ou *Two Bedroom Suite Sunrise* têm uma área de 100m², com uma ampla sala, com cozinha, varanda, dois quartos e três casas de banho – uma em cada quarto e uma de serviço, que se encontra na sala. As suites de 2 quartos têm capacidade máxima de 4 adultos e duas crianças até aos 12 anos ou 5 adultos (dados fornecidos pela unidade hoteleira).

As suites de 3 quartos designadas de *Penthouse Sunset* ou *Penthouse Sunrise*, têm uma área de 320 m² e 420 m² respetivamente. As *duas penthouses* Sunset, com vista para o jardim em frente ao hotel, designam-se de Oceânico e Poseidon e as Sunrise, que têm vista para a piscina, designam-se de Atlantis e Neptuno. As suites de 3 quartos têm uma ampla sala, um terraço, uma ampla cozinha e 4 casas de banho, 3 delas nos quartos em que uma delas possui um jacuzzi e 1 na sala que é a casa de banho de serviço. Estas suites tem a capacidade máxima de 6 adultos e 2 crianças com idades até aos 12 anos ou 7 adultos (dados fornecidos pela unidade hoteleira).

A unidade hoteleira caracteriza-se por entregar um serviço familiar de luxo, hospitalidade e privacidade, aos seus hóspedes, onde os mesmos possam usufruir de todas as facilidades e serviços do hotel sem sentir a necessidade de sair, dado que, o objetivo

passa por demonstrar ao cliente que tudo o que procura pode encontrar no hotel ou este pode-lhe fornecer através das experiências de assinatura que o hotel dispõe. Tendo ao seu dispor um conjunto de serviços, entre eles, o *restaurante XXL by Olivier*, um restaurante de um chefe português renomado Olivier da Costa em que os visitantes podem degustar diversos pratos tradicionais portugueses presentes no menu; o *Óasis Pool Bar*, o bar da piscina do hotel que serve almoços e diversos cocktails e petiscos ao longo do dia; o *Grand Bar and Lounge*, o bar destinado aos fins de tarde, assim como, noites onde os hóspedes podem desfrutar de um cardápio composto pelas mais variadas bebidas e snacks; e o *Caravela*, o restaurante responsável por servir os pequenos-almoços. A estes serviços acrescentam-se o *Spa*, o *Kids Club*, a piscina exterior e interior, o ginásio e as salas de conferência (dados fornecidos pela unidade hoteleira).

O Wyndham Grand Algarve anseia que o hóspede desfrute de todos os serviços e facilidades, que aproveite o clima ameno e ensolarado que o Algarve proporciona, que explore a beleza e natureza do Parque Natural da Ria Formosa através de diversas atividades como o golfe, passeios de bicicleta, entre outros. No fim da estadia o objetivo é o hotel ter arrecadado mais um cliente leal e fidelizado através do programa de fidelização da Wyndham o Wyndham Rewards (dados fornecidos pela unidade hoteleira).

2.2.4 Público-alvo

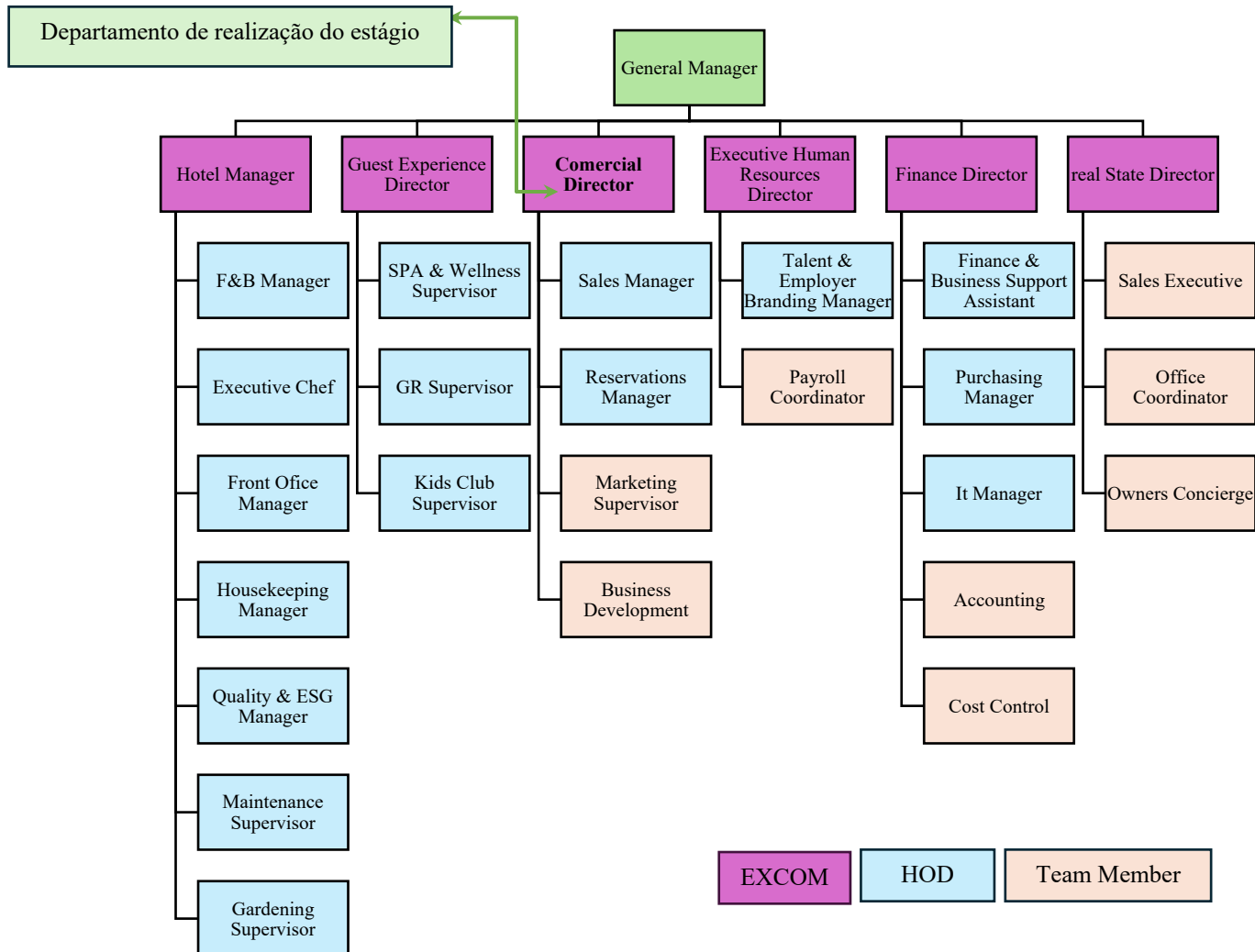
As comodidades oferecidas pelo setor hoteleiro no Algarve são amplamente orientadas para o turismo de sol, praia e golfe, devido ao seu clima ensolarado, fantásticos campos de golf, praias esplêndidas e à sua natureza única proveniente do Parque Natural da Ria Formosa. Neste sentido, os hotéis e resorts estão maioritariamente localizados em zonas próximas à praia e campos de golf. Existem diversos tipos de alojamento, desde os mais luxuosos aos mais simples, atendendo a todos os tipos de turistas.

No que diz respeito, ao público-alvo do Wyndham Grand Algarve, este posiciona-se no segmento de luxo com clientes de classe média-alta, com idades compreendidas entre os 30 e os 70 anos, quem vêm a procura de um lugar calmo onde possam passar férias em família, lazer, golfe ou um local onde seja possível realizar um evento corporativo e/ou privado. Podendo-se assim caracterizar o público-alvo do hotel Wyndham Grand Algarve como viajado, exigente e que procura o luxo (dados fornecidos pela unidade hoteleira).

2.2.5 Departamento Comercial do Wyndham Grand Algarve

A figura 1 apresenta-se o organigrama do Wyndham Grand Algarve, onde está representado o departamento onde foi realizado o estágio – o Departamento Comercial

Figura 1- Organigrama do Wyndham Grand Algarve



Fonte: Wyndham Grand Algarve

O departamento comercial do Wyndham Grand Algarve é considerado um dos departamentos mais importantes do hotel, uma vez que, é responsável por gerar lucro, atrair clientes e garantir a ocupação do hotel.

No caso em específico desta unidade hoteleira este departamento subdivide-se em 4 subdepartamentos, as reservas, os grupos e eventos, o marketing e as vendas, que visam gerar a melhor receita ao hotel, através da atração de clientes.

O Departamento de reservas do Wyndham Grand Algarve é responsável pela gestão da venda e ocupação da unidade hoteleira. Ou seja, é responsável por um conjunto de tarefas que visa aumentar a ocupação e garantir a satisfação e fidelização dos clientes.

As suas tarefas passam pela inserção de reservas realizadas de forma direta, em que os clientes entram em contacto com o hotel, ou reservas realizadas através de agências de viagem e plataformas online (*OTAs*); verificação de disponibilidades; confirmação das reservas; maximizar a ocupação, através do ajuste de preços e políticas de cancelamento, com ajuda do departamento de vendas; dar apoio ao cliente em todo o processo de realização da reserva; atender aos pedidos especiais dos clientes; gerir cancelamentos, overbookings e no-shows; controlar os *allotments*; atribuir *rooming lists* aos quartos. Estas são as tarefas principais de um departamento de reservas. Este departamento é composto por dois colaboradores: o Reservation Manager e o Agente de reservas.

O departamento de grupos e eventos do hotel é responsável pela gestão, coordenação e execução dos eventos e grupos que o Wyndham Grand Algarve recebe. As suas principais tarefas passam pela angariação do grupo, pelo envio da proposta com preços e pacotes personalizados para cada possível cliente, pela confirmação do mesmo, bem como, por toda a organização do evento, desde a reserva dos quartos e/ou salas, providenciar requisitos especiais do grupo e todas as atividades do grupo que decorram fora do hotel, por supervisionar a montagem do evento, assim como, estar presente no dia do evento para garantir que tudo corre como esperado e que os clientes tem uma experiência tranquila e agradável.

O departamento de grupos e eventos, juntamente, com o departamento de vendas participam em diversas feiras ao longo do ano com o objetivo de vender o hotel aos parceiros e realizar parcerias, bem como, angariar possíveis clientes para eventuais grupos. O departamento é composto por dois elementos o Business Development e pelo Group Sales Coordinator.

Neste sentido, o departamento de grupos e eventos tem de ter conhecimento de todas as atividades e infraestruturas do hotel, bem como, todos os serviços que o mesmo oferece de forma a conseguir entregar o melhor aos nossos clientes e poder oferecer uma experiência personalizada às necessidades de cada grupo (Gurkina, 2013).

O departamento de marketing do Wyndham Grand Algarve é responsável por promover o hotel, aumentar a sua visibilidade e atrair novos clientes.

A estratégia passa por comunicar aos clientes todas as facilidades, benefício e promoções que o hotel desenvolva, bem como, ouvir dos clientes, por via dos meios de comunicação, as suas necessidades e recomendações passando-as aos demais departamentos para que juntos possam traçar metas e projetos, de forma providenciar o

melhor para o hotel e clientes. É, ainda, da alçada deste departamento a realização de parcerias com marcas e influenciadores com vista a divulgação e promoção do hotel, assim como, pensar, planear e desenvolver com os demais departamentos campanhas para a atração de mais clientes para o hotel. À parte disto é também responsável por gerir as redes sociais, como o Instagram, Facebook e LinkedIn do hotel, o site oficial da Wyndham Grand Algarve, assim como campanhas de *SEO* e *SEM*. É ainda da responsabilidade da equipa de marketing a realização dos designs utilizados pelo hotel para divulgação do mesmo. A equipa de marketing é constituída por dois elementos, o Marketing supervisor e o Graphic Designer.

De acordo com Kotler (2000, como citado em Martins, Menezes & Justino, 2011), o marketing é o processo social que permite aos sujeitos individuais e em grupo alcançar os bens e/ou serviços que desejam e necessitam através do processo de criação e troca de produtos/ serviços e valores monetários entre indivíduos.

O departamento de Marketing possui uma especial importância para o negócio, dado que, este é responsável por toda a divulgação do que ocorre no hotel e sem o mesmo não seria possível alcançar um público-alvo tão amplo.

Por fim, o departamento de vendas é responsável pela conversão de leads em clientes, sejam estes de grupo ou individuais, de forma a gerar o máximo lucro possível.

As suas principais funções consistem em reconhecer e entrar em contacto com possíveis clientes, sejam estes empresas, agências de viagens, operadores turísticos ou organizadores de eventos, para demonstrar os benefícios e facilidades do hotel. Elaboração e negociação de contratos com operadores, agências de viagem, entre outros. Manter a relação com os parceiros de negócios com o objetivo de fidelizar e dar continuidade a parceria de negócio. Observar a concorrência e com a ajuda da equipa de *revenue* definir a necessidade de aumentar ou reduzir os preços, criar pacotes de estadia, aumentar a percentagem de comissão dos operadores com vista a motivá-los a vender mais o hotel. A estas tarefas juntam-se o controlo dos *allotments* dos parceiros, do stop sales, das plataformas de revenda do hotel, como a *booking*, controlo das rates dos parceiros. E a participação em feiras por todo o mundo com o objetivo de divulgar o hotel e aumentar a rede de contactos e novos parceiros.

Este departamento é apenas formado pela Sales Manager, no entanto, o departamento de grupos e eventos, em especial o Business Development auxilia na gestão deste departamento dividindo tarefas, como é o caso das feiras, em que nas direcionadas

para o Golf, como é o caso da IAGTO, e por gerar reservas de grupo vai o Business Development.

A venda de um produto ou serviço ocorre quando se dá a transferência da posse de um bem ou serviço. O processo de venda dá-se quando um profissional especializado explica ao cliente todas as funções e benefícios que irá ter ao concluir a compra, sendo imprescindível que toda a informação seja passada pelas duas partes para que nenhuma das partes seja prejudicada ou não termine a compra (Silva, Leite, Zardo & Bianchet, 2018).

O departamento de vendas tem especial importância, uma vez que, é o responsável por atrair clientes, negociar contratos e promover os serviços disponíveis. É este setor que transforma a oferta do hotel em receita, garantindo ocupação, fidelizando hóspedes e impulsionando a competitividade no mercado.

CAPÍTULO III – O ESTÁGIO NO WYNDHAM GRAND ALGARVE

3 Acolhimento e Integração no Estágio

O estágio no Wyndham Grand Algarve teve a duração de 6 meses, com início a 15 de janeiro de 2024 e término a 15 de junho de 2024. Durante este período, o objetivo foi passar pelos diferentes setores que compõem o departamento comercial do hotel. Neste sentido, o estágio dividiu-se por semanas, isto é, as primeiras 8 semanas com a equipa de reservas, as seguintes 5 semanas com o responsável de grupos e eventos, em seguida, outras 5 semanas com o departamento de marketing do hotel e as últimas duas semanas com a Sales Manager do hotel nas vendas.

No primeiro dia de estágio, foram apresentadas as instalações do hotel, através de uma visita guiada realizada pelo responsável de Recursos Humanos, que se prontificou a apresentar-me os membros da equipa, assim como, os responsáveis pela área pelas quais eu iria passar. Após esta apresentação foi realizada uma ação de formação sobre o hotel onde foi transmitida a história do hotel, as normas da empresa, a visão, valores e cultura da marca. Nesta ação de formação esteve também presente a Diretora de Recursos Humanos do Wyndham Grand Algarve, que se disponibilizou a dar-me todo o apoio e a ajudar-me em tudo o que fosse necessário para a integração e desempenho de funções. Após esta ação, o departamento de Recursos Humanos, juntou-se para um almoço com os estagiários que iniciavam o estágio naquele dia, e em seguida guiaram-nos para os respetivos departamentos.

Com o início do estágio tornou-se imprescindível conhecer a estrutura do Departamento Comercial e as suas diferentes áreas de atuação. De forma a tornar a integração mais eficaz, garantindo que as funções desempenhadas estivessem alinhadas com os objetivos do hotel e contribuíssem para o desenvolvimento de competências práticas e estratégicas. Segue-se, portanto, a descrição detalhada das funções desempenhadas ao longo do estágio.

3.1 Funções Desempenhadas no Estágio

O estágio decorreu maioritariamente no Departamento Comercial, nas suas diversas valências. Mas tendo iniciado no Departamento de Guest Experience, onde foi possível obter uma visão geral do funcionamento do hotel. De seguida apresentam-se todas as funções executadas, divididas pelos diversos departamentos.

Departamento de Guest Experience:

Nas primeiras duas semanas o estágio decorreu com a Diretora de Guest Experience, estas semanas tiveram como objetivo dar a conhecer o negócio para que, posteriormente, aquando da execução de funções no Departamento Comercial, existisse uma maior visão e conhecimento do negócio permitindo uma melhor compreensão das atividades a desempenhar. Estas semanas foram essenciais para o desenrolar do estágio, uma vez que, foi transmitido como funciona a parte operacional do hotel.

Nesta fase, foi possível auxiliar a equipa de Guest Experience a desempenhar algumas tarefas, tais como, dar resposta aos comentários feitos pelos clientes na *Booking* e *Tripadvisor* e ainda o envio de *pré-arraival's*.

Departamento Comercial - Reservas:

Na terceira semana, deu-se início às funções no departamento de reservas onde foi necessário estudar diversos documentos que explicavam todas as facilidades e benefícios que o hotel tinha ao dispor dos seus hóspedes, entre estes documentos também se encontrava um guia de atendimento telefónico, onde eram fornecidas frases e pontos essenciais e obrigatórios de se referir numa chamada telefónica no departamento comercial. A primeira semana no departamento de reservas foi muito dinâmica devido ao fluxo de trabalho, tendo sido necessária a introdução da ferramenta SIHOT (gestão de reservas) para responder ao volume de trabalho. A primeira tarefa desempenhada consistiu na inserção de reservas. Esse processo envolvia imprimir todas as reservas recebidas por e-mail dos operadores e inseri-las no sistema SIHOT. Ao final das duas primeiras semanas, já haviam sido transmitidos todos os conhecimentos necessários para desempenhar as funções previstas para as oito semanas seguintes.

As tarefas diárias do departamento consistiam em inserção de reservas, envio de cotações, resposta aos emails de clientes com temas variados, controlo dos *allotments*, lançamento de depósitos nas contas dos clientes, envio da informação e confirmação da reserva ao cliente, envio da pró-forma, atendimento telefónico, atribuição de quartos, verificação de pagamentos, verificação de disponibilidade.

Quanto ao envio de cotação, este dá-se após uma primeira interação com o cliente, seja por via telefónica ou via e-mail, em que o mesmo indica a tipologia que pretende, o número total de hóspedes, se são adultos ou crianças e as suas idades, e as datas da estadia. Antes de enviar a cotação ao cliente é procedida a verificação de disponibilidade de datas e tipologias requeridas pelo cliente no SIHOT. Posteriormente, é enviado um e-mail ao

cliente onde tendo em conta as informações fornecidas damos a melhor opção de tipologia e preço para ambas as categorias. O e-mail enviado aos clientes está previamente feito, no entanto, sempre que possível este é personalizado (Imagem 2).

Imagem 4 Cotação

Hello Peter,

Warm greetings from Wyndham Grand Algarve!

Hope this email finds you well.

We are pleased to send you our best availability and quotation for the following:

ROOM TYPE	DATES	RATE WITH BREAKFAST
One-Bedroom Sunset Suite	From May 16 th to 23 th 2024	1.951,88 €

FIT Contract Rate – 348 €

20% Discount – 278,84 €

278,84 € x 7 nights = 1.951,88 €

This price offer is automatically hold for 48h, please note the price might vary depending on availability.

Please confirm should you like to go ahead with this booking.

We are at your disposal for any queries you may need.

Kind Regards,

Com os melhores cumprimentos / Best Regards,

CLÁUDIA PITA

WYNDHAM GRAND ALGARVE

Avenida André Jordan, n.º 39, 8135-024 Almancil | Quinta do Lago | Portugal

+351 289 000 380

(chamada para a rede fixa nacional)

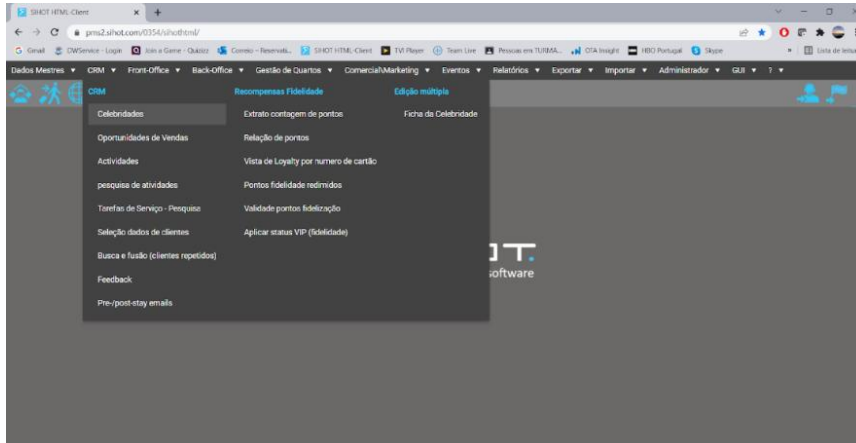
MEMBER OF
WYNDHAM
REWARDS

  
wyndhamgrand.com

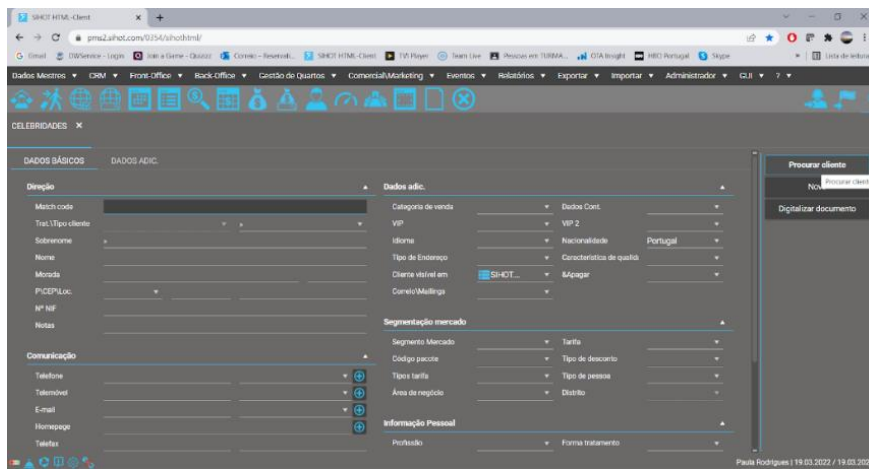
Fonte: Estágio no Wyndham Grand Algarve

No que concerne a inserção de reservas, o processo passa por inserir reservas diretas e de operadores que não tenham as suas plataformas interligadas com o SIHOT através do *Site Minder*. A inserção de reservas diretas dá-se aquando da confirmação por parte do cliente. Posto isto, o primeiro passo consistia em procurar no SIHOT o cliente, de modo a verificar se o cliente já tinha ficha criada (Imagem 3).

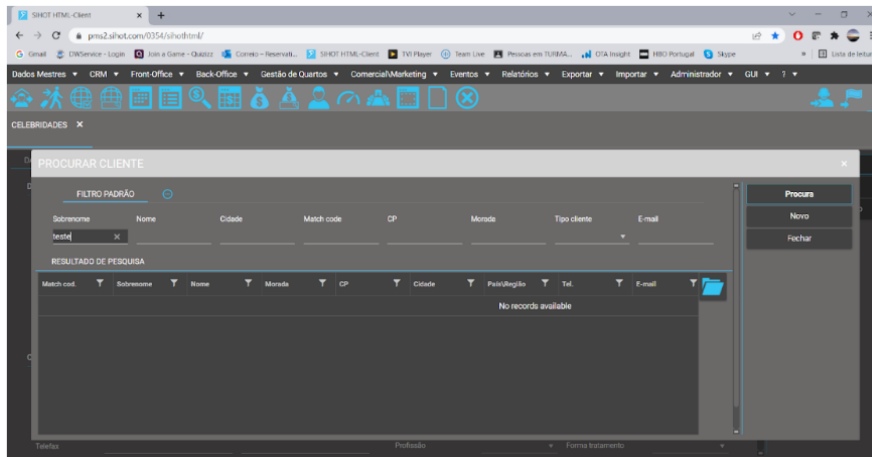
Imagem 5 - Como consultar a ficha de um cliente



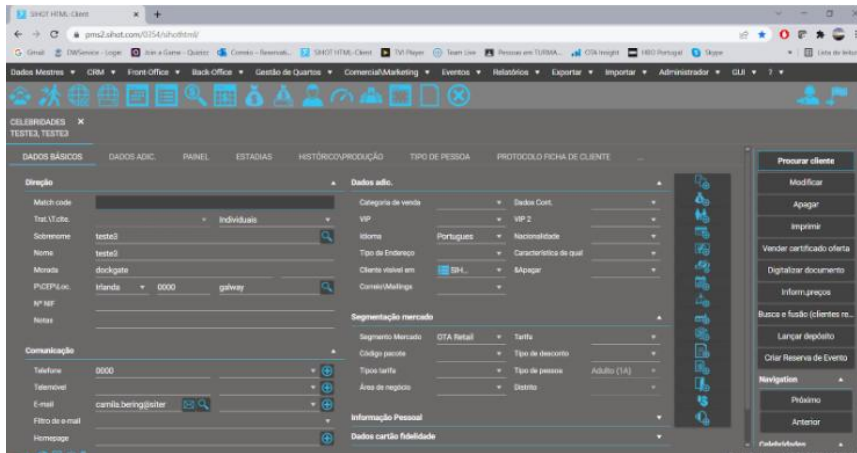
1. Passo – CRM Celebriedades



2. Passo - Procurar cliente



3 – Passo: colocar o nome e apelido do cliente de forma a verificar se tem ficha

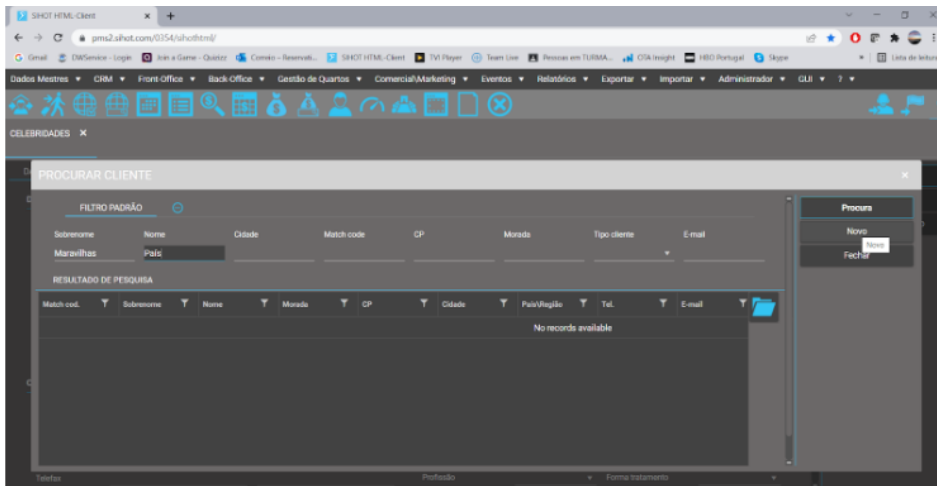


4 – Passo: consultar a ficha do cliente

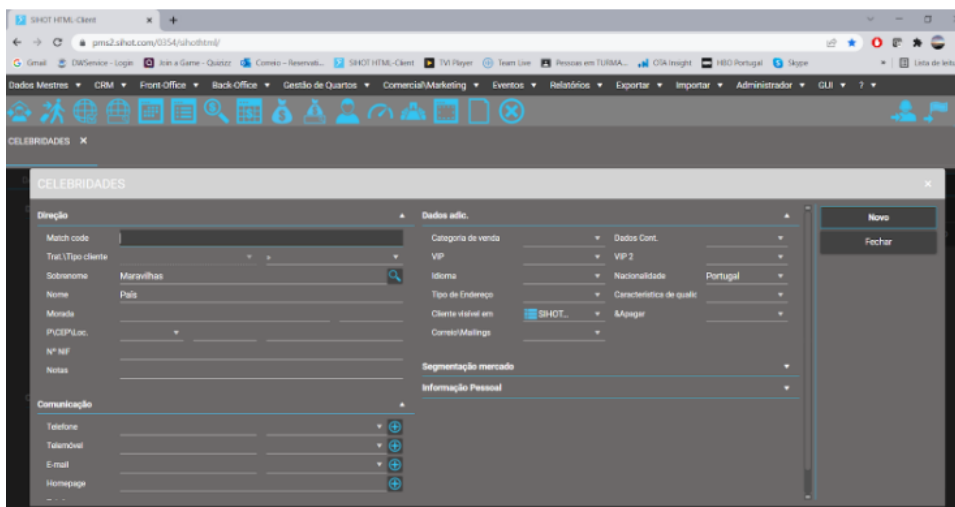
Fonte: Wyndham Grand Algarve

Caso não existisse, era necessário criar uma ficha de cliente, onde eram registados dados pessoais como nome, contacto telefónico, email e nacionalidade (Imagem 4).

Imagem 6 - Criar ficha de cliente



1. Passo – Novo



2. Passo – Preencher com todos os dados

Fonte: Wyndham Grand Algarve

Só posteriormente a este procedimento era realizada a reserva efetiva, em que são colocados em sistema os dados do cliente, nome e número de acompanhantes, juntamente, com a *rooming list*, a tipologia da suite (T1, T2, T3 *sunset/sunrise*), o valor por noite da estadia, o tipo de pacote reservado podendo ser meia pensão, que inclui pequeno-almoço e jantar ou apenas o pequeno-almoço, em caso de alguma restrição ou pedido especial do cliente, como berço ou abertura do sofá-cama é adicionado às informações adicionais. Ainda no SIHOT é colocado o meio pelo qual a reserva foi feita de forma direta ou através de operadores. Após este processo é gerado um número de reserva. Nas reservas de operadores é necessário colocar o número da reserva do operador antes de gerar o número de reserva do hotel e no campo que indica o meio a reserva foi feita, neste caso, por operador (Imagem 5).

Imagem 7 - Inserir uma nova reserva

Meio de contacto	
Titular da reserva	Apel. Nome
Agente de Viagem	Apel. Nome
Central de Viagem	Apel. Nome

Dados Reserva						
Tipo de quarto	Número reserva	Depósito	0,00	Segmento Mercado		
Chegada	12/03/2022	Saida	13/03/2022	Depósito ani	/ /	Fonte Reserva
Qtz. de quartos	1	Tipo reserva	Garantida	Tentativa ani	/ /	Meio de Reserva
Quant.noite	1	Qtz. de pessoas	1	Referência externa		
Pacote	Roo...	Preço	2,46,00	Instruções faturação	Chx. Hóspede	NN1
Categ.pacote	One Bedroo...	Tipo de pessoa	Adulto (1A)	Chave externa		Cálculo de tarifa
Tarifa		Tipo de desconto		NºQDS		
Garantia tipo	Tarifa flexível	Política Cancelamento	1 ano antes			

Fonte: Wyndham Grand Algarve

O envio da fatura pró-forma ocorre após a inserção da reserva no SIHOT, este gera automaticamente uma fatura pró-forma que é extraída e enviada ao cliente em simultâneo com o documento de confirmação de reserva. A fatura pró-forma consiste num documento detalhado do valor da reserva. Neste documento é possível encontrar o valor por noite e o valor total da estadia, sendo através deste documento que solicitamos o pagamento ao cliente. Juntamente com a pró-forma é enviado também a confirmação da reserva, onde constam todos os detalhes da mesma, desde o nome e número de hóspedes, número de quartos, datas da reserva, valor da estadia, termos e condições, termos de pagamento, informações sobre check-in e check-out, entre outras informações (Imagem 6).

Imagem 8 – Confirmação da reserva



17.08.2023

Caro parceiro,

Obrigada por ter escolhido o Wyndham Grand Algarve para a sua próxima estadia dos seus clientes. Temos muito gosto em confirmar a sua reserva como se segue:

DETALHES DA RESERVA

Nome: Simon Minter
Número de reserva: 24967
Número de pessoas: 1 (Adultos: 1 Crianças: 0)
Data de entrada: 25.08.2023
Data de saída: 26.08.2023
Tipologia de suite: One Bedroom Sunset Suite
Número de noites: 1
Tipo de tarifa: Direct Captivate BB
Valor: EUR 593,50 EUR

A tarifa apresentada é por quarto e inclui Iva à taxa em vigor.

TERMOS E CONDIÇÕES

Alterações ou cancelamentos variam de acordo com as condições do contrato e datas de reserva. O não comparecimento será cobrado de acordo com o contrato.

TERMOS DE PAGAMENTO

Os termos de pagamento são descritos no contrato.

OUTRAS INFORMAÇÕES:

Queira por favor notar que todos os nossos hóspedes devem apresentar um documento de identidade válido no momento do check-in no hotel (pode ser um passaporte ou cartão de cidadão).

Horário de check-in: 15h00

Horário de check-out: 12h00

Teremos o maior prazer em tomar as providências necessárias, caso necessite de um check in antecipado (antes das 15h00) e / ou saída tardia (após as 12h00). Entre em contato com o Departamento de Reservas para que possamos tomar essas providências e explicar os encargos / taxas para check-in antecipado e saída tardia.

Estamos entusiasmados para receber os seus hóspedes no nosso resort!

Com os melhores cumprimentos,

A sua equipa de Reservas

Avenida André Jordan Nr.º 39, 8135-909 - Almancil - Quinta do Lago

reservations@wyndhamgrandalgarve.com

Tel: +351 289 000 300

Em caso de litígio, o consumidor poderá recorrer a uma Entidade de Resolução Alternativa de Litígios de Consumo. Para saber a Lista de Entidades de Resolução Alternativa de Resolução de Conflitos, respetivos contactos, bem como informações adicionais, por favor consulte o Portal do Consumidor www.derecho.pt.
O Wyndham Grand Algarve respeita a sua privacidade. Para obter mais informações sobre como tratamos os seus dados pessoais, por favor consulte a nossa Política de Privacidade disponível em Wyndham-Grand-Algarve.com.

In the event of litigation, the consumer may appeal to the "Entidade de Resolução Alternativa de Litígios de Consumo". In applicable legal terms, the Hotel has the right to refuse the arbitration. For more information, please consult the Portuguese Consumer Portal www.derecho.pt.
Wyndham Grand Algarve respects your privacy. For more information on how we treat your personal data, please check our Privacy Policy available at Wyndham-Grand-Algarve.com.

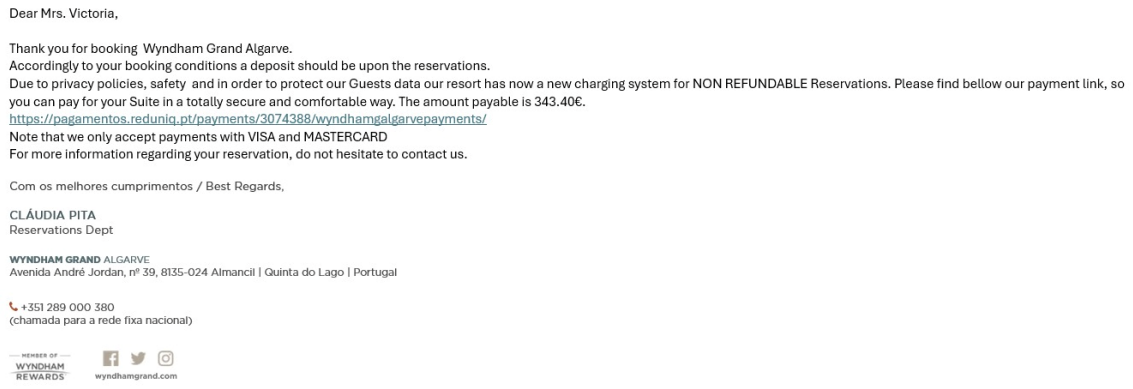
Em caso de litígio, o consumidor poderá recorrer a uma Entidade de Resolução Alternativa de Litígios de Consumo. Para saber a Lista de Entidades de Resolução Alternativa de Resolução de Conflitos, respetivos contactos, bem como informações adicionais, por favor consulte o Portal do Consumidor www.derecho.pt.
O Wyndham Grand Algarve respeita a sua privacidade. Para obter mais informações sobre como tratamos os seus dados pessoais, por favor consulte a nossa Política de Privacidade disponível em Wyndham-Grand-Algarve.com.

In the event of litigation, the consumer may appeal to the "Entidade de Resolução Alternativa de Litígios de Consumo". In applicable legal terms, the Hotel has the right to refuse the arbitration. For more information, please consult the Portuguese Consumer Portal www.derecho.pt.
Wyndham Grand Algarve respects your privacy. For more information on how we treat your personal data, please check our Privacy Policy available at Wyndham-Grand-Algarve.com.

Fonte: Wyndham Grand Algarve

O lançamento de depósitos na reserva do cliente acontece quando este efetua o pagamento total ou parcial. Este pagamento pode ser efetuado por *payment link* ou por transferência bancária. Esta informação revela-se importante, uma vez que, é necessário indicar o meio pelo qual o pagamento foi efetuado. Após o lançamento do depósito é necessário atualizar ficheiro Excel, disponibilizado pelo departamento financeiro, que mantém ambos os departamentos em contacto quanto aos pagamentos realizados e quais os que ainda não foram efetuados. A esta tarefa dá-se o nome de verificação de pagamentos. No entanto, o ficheiro de verificação de pagamentos nem sempre é atualizado após o lançamento do depósito na reserva, o mais recorrente é no final da semana proceder-se à atualização do mesmo. Após o lançamento de depósito é gerada uma fatura que é prontamente enviada ao hóspede (Imagem 7).

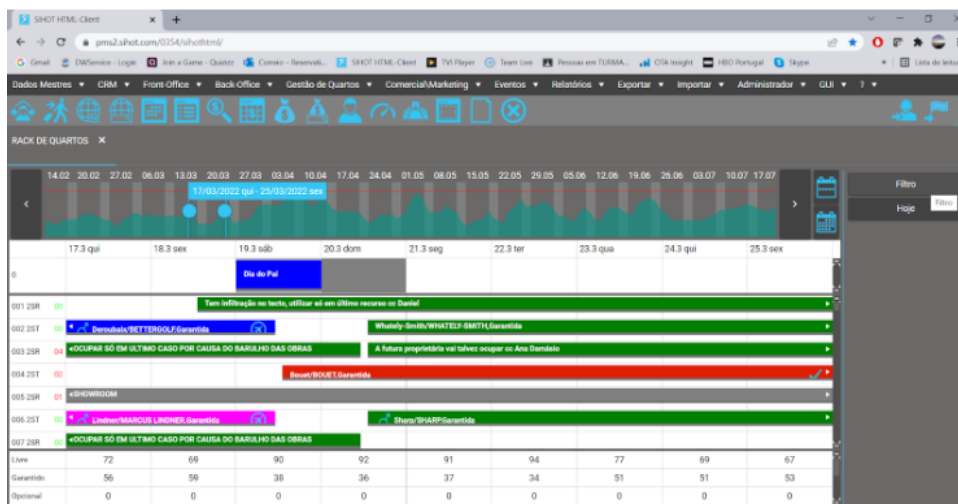
Imagem 9 Payment Link



Fonte: Wyndham Grand Algarve

A atribuição dos quartos ocorre dois a três dias antes da data de *check-in*, este processo é realizado no SIHOT e passa por atribuir as suites aos clientes, nesta fase, é necessário ter muita atenção a todos os detalhes, uma vez que, a maioria dos clientes faz pedidos especiais, como por exemplo, a preferência pelo primeiro andar. Embora nunca seja confirmado ao cliente que esse pedido irá ser atendido no momento da atribuição do quarto, deve ser tido em conta esse pormenor e sempre que possível realizá-lo. Aquando da atribuição de quartos, por vezes, acontece serem vendidos mais quartos standards ou de uma outra tipologia do que os disponíveis, quando estes tipos de situações acontecem, procede-se ao upgrade, de categoria e/ou tipologia (Imagem 8).

Imagem 10 - Atribuição de quartos



Fonte: Wyndham Grand Algarve

Em suma, no decorrer do processo de efetivação de reserva são seguidos alguns passos como sendo o primeiro o envio de disponibilidade, seguindo-se, após a confirmação do cliente, o envio da confirmação de reserva, este documento é extraído do

SIHOT, e enviado ao cliente juntamente com o pedido dos dados do cartão de crédito ou 25% do valor da reserva, posteriormente, o cliente efetua o pagamento ou envia os dados do cartão, aquando da efetuação do pagamento é enviada a fatura ao cliente.

O departamento de reservas recebe, diariamente, chamadas telefónicas com os mais diversos temas e questões, desde questões sobre o hotel, pedido de cotações ou de cancelamentos, entre outros. A função do agente de reservas (estagiário), é prontificar-se a ajudar o cliente de uma forma rápida, respondendo de forma clara às suas questões. De maneira geral, este contacto ocorre com a intenção de realizar uma reserva, em que o procedimento é obter o máximo de informações, como o nome do cliente, número de hóspedes, se tem crianças, o email, entre outras. Após a obtenção destes dados procede-se ao envio da cotação ao cliente. Para a realização do atendimento telefónico existe um manual com várias perguntas e expressões que têm de ser, sempre que possível, usadas.

O controlo de *allotments*, foi uma tarefa que surgiu devido à necessidade do hotel de verificar a quantidade de *allotments* já vendidos pelas operadoras e quantos ainda faltavam vender. Neste sentido, e de forma a facilitar o trabalho da equipa foi desenvolvido um ficheiro Excel onde foram colocadas as seguintes informações, em diferentes colunas: número de *allotments* por parceiro, os períodos dos *allotments*, as tipologias das suites e uma coluna para vendidos e por vender. De seguida foi necessário extrair do SIHOT uma lista de todas as reservas realizadas pelos parceiros nas datas indicadas e deu-se início ao processo de contabilização, através do preenchimento da tabela de Excel. Após apuradas as informações pretendidas, este ficheiro passou a ser atualizado diariamente, de forma, a ter sempre a informação correta e mais recente (Imagem 9).

Imagem 11 - Ficheiro Excel: Controlo de allotments

Allotment 2024 - FOOTBALL ESCAPES				
March 2024	May 2024	August 2024	October 2024	Easter 2024
23rd March - 30th March	25th May - 1st June	3rd August - 24th August	26th October - 2nd November	30th March - 6th April
13 x One Bedroom Sunset Suites 7 x Two Bedroom Sunset Suites			5 x One Bedroom Sunset Suites 5 x Two Bedroom Sunrise Suites	

1º- Allotment 2024 – Football Escapes

Allotment 2024 - HOTELBEDS					
ALL SEASONS	30 days Release in July and August	50 x One Bedroom Sunset Suites	3 x One Bedroom Sunrise Suites	2 x Two Bedroom Sunset Suites	3 x Two Bedroom Sunrise Suites
Release as per FIT contract in all other					

2º - Allotment 2024 - HotelBeds

Fonte: Wyndham Grand Algarve

Todas as manhãs eram respondidos emails de clientes, com temas variados, tais como se existia kids club para as crianças, se sim até que idades, se o hotel tinha piscina interior, se o estacionamento era gratuito, etc. No caso de perguntas mais direcionadas a outros departamentos procedia-se ao reencaminhamento do email, para o departamento responsável, sendo o cliente notificado da ação tomada e que seria contactado o mais breve possível. Ainda que fosse política dar resposta a todos os clientes, tendo em conta

o grande fluxo de email que o departamento recebia, nem sempre era possível (Imagem 10).

Imagem 12 - Email dos clientes com dúvidas

1ª Parte – Questão do Cliente

Enviada: 4 de outubro de 2025 10:26

Para: Reservations Wyndham Grand Algarve <reservations@wyndhamgrandalgarve.com>

Assunto: Activities week commencing Monday 20th

[N?o costuma receber e-mails de melisanderson@yahoo.com. Saiba por que motivo isto ? importante em <https://aka.ms/LearnAboutSenderIdentification>.]

Hello

I have 3 children ages (13,14 & 15) staying at the hotel.

I would like to find them some activities to do for the weekend Monday to Friday.

Do you offer golf lessons or cookery classes or can you recommend something please?

Many thanks!

Melissa

Sent from my iPhone

2ª Parte – Resposta do Departamento de Reservas

Dear Mrs. Melissa Sanderson,

Good evening,

Regarding your enquiry, please find attached our Signature Experiences Menu, which includes a cooking class that can be organized with one of our chefs.

As for golf lessons, while we do not offer them directly at the hotel, the Paul McGinley Golf Academy nearby provides excellent tuition. Should you wish to book a lesson, kindly let us know and we will be happy to check availability on your behalf.

If you would like to rent bicycles during your stay, we will be delighted to assist with the arrangements. Kindly let us know the type and number of bicycles required, along with the height of each guest, so we can ensure the best fit.

Atenciosamente | Kind Regards,

Fonte: Wyndham Grand Algarve

Departamento Comercial - Grupos e Eventos:

Após as oito semanas de estágio nas reservas, iniciou-se a segunda etapa, com a duração de cinco semanas, no departamento de grupos e eventos. As principais funções desempenhadas neste departamento foram: realização de propostas para eventos (Imagem 8), coordenação de eventos com os departamentos envolvidos, verificação das salas de conferência antes do início dos eventos, acompanhamento durante os eventos, realização de *site inspections* (Imagem 9) e realização de folhas de instrução (Imagem 10). De seguida todo este processo é apresentado em detalhe.

Os procedimentos para aceitar um evento/ grupo no hotel passa por receber ou ir à procura de um pedido, seguindo-se da verificação de disponibilidade, tendo sido esta confirmada é elaborada uma proposta para o cliente com os serviços requisitados. Segue-se a *site inspections*, que é um passo que nem sempre é feito nesta fase, uma vez que, existem clientes que gostam de visitar o hotel antes de aceitar a proposta, outros que gostam de visitar antes mesmo de terem recebido uma proposta e ainda aqueles que só visitam o hotel após confirmar o evento com o nosso hotel. Assim que o cliente confirma que aceita a proposta dá-se início a coordenação do evento/grupo.

A reserva de grupo é inserida no SIHOT, procedendo-se ao envio da confirmação e a fatura pró-forma por email, juntamente com o *payment link* e a referência multibanco a pedir 30% do valor para efetivar a reserva. Nesta fase, também é organizada a rooming list, que se trata de um documento que contém os nomes dos hóspedes e a tipologia de quartos atribuída a cada um, sendo atualizada sempre que ocorrem alterações. Após o pagamento deste valor é lançado o depósito e comunicado ao financeiro a entrada do montante em questão sendo enviada a fatura ao cliente.

Neste momento, dá-se início as reuniões com os departamentos operacionais para informar as necessidades e pedidos do grupo de forma a estarem todos alinhados para a realização do evento. Uma semana antes do evento ou da chegada do grupo é enviada uma folha de instrução para todos os colaboradores, onde são informados da tipologia de evento que se realizará, de quantas pessoas estarão presentes, se reservaram quartos ou salas de conferência, ou os dois e as datas em que se realizará. Os departamentos envolvidos nos preparativos do evento recebem instruções claras das tarefas a realizar com especial atenção, por exemplo, *housekeeping* ter especial atenção à limpeza dos quartos. Segue-se a realização do evento em que o departamento de grupos e eventos supervisionam e mantem-se em contacto com os clientes com o objetivo de garantir que está tudo a correr como esperado.

A realização da proposta é enviada após o primeiro contacto com o cliente. Esta proposta pode ter origem por parte do cliente ou por parte do hotel que o convida a visitar as instalações. A proposta é elaborada após compreender o propósito do evento ou do grupo e identificar as suas necessidades. Nela são apresentadas informações detalhadas sobre os serviços disponíveis, os quartos, as salas de conferência e o respetivo valor. Estas propostas são sempre passíveis de negociação e podem ser ajustadas de acordo com os pedidos e requisitos dos clientes (Imagem 11).

Imagem 13 Realização da Proposta

Bom Tarde,

No seguimento da nossa conversa telefónica, segue o pedido:

Vamos querer fazer um evento a assinalar os 25 anos do nosso produto para as cólicas, no dia 24/10. Contamos com cerca de 150 pessoas. Local com Welcome drink e canapés + Jantar (sopa + prato + sobremesa + café e bebidas) + audiovisuais para apresentação científica + DJ e bar – das 19:30 às 02:00

- Shuttle de ida para os profissionais de saúde das 19:00 às 20:00 a sair do Vila Gale marina; para a volta, shuttle às 00, 01, 02.30
- Fotografo ou photobooth no evento
- Decoração do espaço com o nosso branding (não pensámos em nada)

Estamos ao dispor para algum esclarecimento adicional
Obrigada
Melhores Cumprimentos

Helena Marques

1. Passo – Analisar o email do cliente



GROUP PROPOSAL PLUREVENTO, APOIO PRODUÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS OCTOBER 2024

Wednesday, 01 October 2025

Dear Helena Marques,

Thank you very much for considering our hotel and services as an option to hold the above-mentioned group. We are very pleased to confirm availability at the Wyndham Grand Algarve**** for the Group Name TBC, scheduled for **October 24th 2024**, as follows:

FOOD & BEVERAGE SERVICES

Food Functions	Location	Minimum Pax Service time	Per person starting from:
Mineral Water	Meeting ROOMS	-	€ 3,00 per bottle
Coffee breaks	Foyer Ocean Lounge	Min. 20 people 30 minutes	€ 11,00
Cocktails	Meeting ROOMS	Min. 20 people 30 minutes	€ 15,50
Canapés	Meeting ROOMS	Min. 20 people 30 minutes 4 pieces per person.	From € 14,00
Cocktail D'appoint (no drinks included)	Meeting ROOMS	Min. 30 people	€ 42,00
3 Set Course Menu (no drinks included)	Hotel RESTAURANT	Min. 15 people	€ 47,00
Buffets (no drinks included)	Hotel RESTAURANT	Min. 30 people	€ 40,00
Barbecue buffet (no drinks included)	Hotel RESTAURANT	Min. 30 people	€ 48,00

All rates are in Euros with VAT included.

DRINKS PACKAGES	Location	Minimum Pax Service time	Per person starting from:
Algarve Drinks Package	Hotel RESTAURANT	Same as lunch or dinner service	€ 12,50
Wyndham Drinks Package	Hotel RESTAURANT	Same as lunch or dinner service	€ 17,50

All rates are in Euros with VAT included.

Notes:

- Algarve Drinks Package: mineral water, soft drinks, juices.
- Wyndham Drinks Package: mineral water, soft drinks, national beer, ~~imported~~ white and red wine.
- Functions to be served in the mentioned location, according to the existing set up, decoration, furniture, linen and cutlery. For any other locations or table set-ups, a supplement per person will apply, to be quoted *On Request Basis*. Different furniture or decoration should be hired.
- In all indoor areas of the hotel, there is a noise restriction until midnight and until 10pm for outdoor areas.

2. Passo – Elaborar uma proposta



GROUP PROPOSAL PLUREVENTO, APOIO PRODUÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS OCTOBER 2024

RIA FORMOSA CONFERENCE CENTER



Renovated in 2022, now featuring 612 square meters of flexible event spaces, with possibility to host 5 separate meetings, with air conditioning, Wi-Fi access and the following features and capacities:

CONFERENCE ROOMS	m ²	+	Theatre	Classroom	U-Shape	Boardroom	Banquet	Cabaret	Cocktail
Foyer Ocean Lounge	147	15.5x24.7x3	-	-	-	-	-	-	100
Deifim	132	15.5x8.5x3	90	42	40	36	90	42	100
Flamingo	146	17.2x8.25x3	100	42	40	36	90	48	100
Galvota	123	15.5x8.5x3	90	42	40	36	80	42	130
Flamingo + Deifim	280	15.5x16.3x3	160	72	-	-	170	72	250
Ria Formosa (Galvota + Flamingo + Deifim)	412	15.5x24.5x3	250	150	-	-	200	90	400
Breakout Quinta	21	6.60x3.60x3	15	-	14	14	-	-	20
Breakout Lago	32	6.60x3.60x3	15	-	14	14	-	-	20
Breakout Quinta & Lago	53	6.60x7.24x3	30	18	20	20	-	-	45
Description	Spacious function area with carpeted floor and sound proof walls								
Specials	Floor to ceiling windows, private floor, private terrace								
Daylight	Natural light facing East								
Audio / Visual Equipment	With the option to include additional mobile attachments								

Rate per day for Ria Formosa Conference Centre in exclusivity: € 2.250,00.

Any AV equipment not mentioned in this proposal for the event should be rented. The rental can be made through the hotel or directly by the client, accordingly with your preference. We can provide you with local supplier's contacts.

ADDITIONAL INFORMATION

Room Rates above are commissionable in 10% (excluding VAT in accordance with the country's taxes and if applicable) for ~~Plurevento, Apoio Produção e Gestão de Eventos~~. Food and Beverage (F&B) services are commissionable in 5% (excluding VAT, in accordance with the country's taxes and if applicable) for ~~Plurevento, Apoio Produção e Gestão de Eventos~~. Commission will be paid when the hotel receives Clients' commission invoice and after the event is paid in full.

Kindly note that the above rates and conditions are valid with group confirmation and first payment until April 8th, 2024.

Please note that no rooms were placed on hold. Please inform us if you would like to go forward with a provisional booking.

We hope this proposal meets your expectations and look forward for your reply.

Kind Regards,

Reencaminhou esta mensagem a 29/09/2025 09:21.

Plurevento, Apoio Produção e Getsão de Eventos - Outubro de 2024- WGA - GROUP PROPOSAL.docx
1 MB

kit-banquetes_EN-compressed.pdf
3 MB

Estimada Helena Marques,

Espero que este email a encontre bem,

Obrigada por escolher o Wyndham Grand Algarve!

Segue em anexo a proposta, assim como, o kit-banquetes para o evento em questão.

Tenham em mente que não efetuamos nenhuma pré-reserva. Caso deseje prosseguir com a reserva informe-nos o mais rápido possível.

Obrigada.

Com os melhores cumprimentos / Best Regards,

CLÁUDIA PITA

WYNDHAM GRAND ALGARVE
Avenida André Jordan, nº 39, 8135-024 Almancil | Quinta do Lago | Portugal

+351 289 000 380
(chamada para a rede fixa nacional)

3.Passo – Envio da proposta

Fonte: Wyndham Grand Algarve

A realização de *site inspections* consiste em apresentar o hotel a clientes, bem como, a parceiros, agências de viagem, entre outros. A *site inspections* tem início no Lobby do hotel onde os clientes são recebidos pelo responsável do *site inspections* e o mesmo os encaminha, para um dos nossos outlets - o Caravela ou o Grand Bar & Lounge - onde ocorre uma conversa sobre o hotel e os espaços a serem visitados no decorrer da visita. Por norma, a visita inicia-se pela piscina, em seguida o kids club, os quartos onde são visitados um T1 e T2 - Sunset e Sunrise - continuando até às salas de conferência, ao spa e terminando a visita no Lobby (Imagem 12).

Imagem 14 Site Inspection

WYNDHAM GRAND
Algarve

Memorando #19/2024
Departamento Comercial
Site Inspection – Helmsbriscoe

Data/hora: 5 de abril, 10h30

Cientes: Renata Bosherg

Motivo da Visita: Conhecer as instalações e facilidades do hotel para futuros grupos que possam surgir.

Colaborador a realizar a visita: Miguel Vitorino e Cláudia Pita

~~Óreas a visitar:~~ Suites T1, Suites T2
Lobby,
Restaurante Caravela,
Restaurante XXL,
Grand Bar & Lounge,
Salas de Conferências
Grand Spa e Ginásio

@Housekeeping: Favor verificar limpeza das áreas a visitar.

@FO: Favor informar Suites ~~Su008a~~ e ~~Su008a~~ disponíveis para visita, o mais perto possível umas das outras.

@F&B: Favor deixar destrancadas as portas principais de acesso aos locais a visitar.

Obrigada,
Miguel Vitorino e Cláudia Pita

Fonte: Wyndham Grand Algarve

A folha de instrução é um documento enviado a todos os colaboradores do hotel com a informação detalhada sobre o grupo ou evento que irá decorrer. Neste documento é também referido quais os departamentos que necessitam estar mais alerta para as necessidades, bem como, as funções chaves durante a presença do grupo/evento (Imagem 13).

Imagem 15 Folha de Instrução

WYNDHAM GRAND
Algarve
INSTRUÇÕES DE GRUPO versão 2.0

NOME DO GRUPO / EVENTO	OP Suite
DATAS	17 de abril de 2024
NÚMERO DE QUARTOS / SALAS	0 Suites
	1 Sala de conferência (Gaivota)
RESPONSÁVEL PELO GRUPO	Miguel Vitorino
RESERVA DE EVENTO	27

PERFIL DO GRUPO	
MOTIVO DO EVENTO	Reunião
CONHECE O HOTEL	Sim
VISITA DE INSPEÇÃO	Sim

Programa Geral – Sala Gaivota

17 de Abril
08:00 - ~~Coffee~~ Station
09:00 - Início da Reunião
18:00 – Fim da Reunião

OUTROS DETALHES:

F&B:

- Layout sala em ~~classroom~~
- ~~Head Board table~~ (4 lugares) - água com e sem gás
- Incluir 1 mesa atalhada à entrada da sala (organização irá colocar material de apoio à reunião)

MANUTENÇÃO & IT:

- Preparar tela com projeção
- Manter portão da garagem aberto a partir das 8h00 para garantir estacionamento aos participantes da reunião.

FRONT OFFICE / GUEST RELATIONS:

- Por favor, ajudar com informação de direções dos participantes para a sala Gaivota e com indicações para o estacionamento subterrâneo.

HSK: - Garantir limpeza da sala Gaivota

WYNDHAM GRAND
Algarve
INSTRUÇÕES DE GRUPO versão 2.0

COMIDAS E BEBIDAS	
INSTRUÇÕES F&B – Número final de pag 27	
Opções de Coffee Station: Café e Descafeinado, Leite, Chás e infusões Água mineral e água com gás Sumos de Laranja Seleção de bolachas a escolha do Chefe. 10.00€ pp	
Ventilação – Coffee Station 10€ = 8€ comida + 2€ bebidas	
Obrigado pela vossa colaboração, Cláudia Pita	

1 de abril de 2024
Página 1 | 2
1 de abril de 2024
Página 2 | 2

Fonte: Wyndham Grand Algarve

A coordenação dos eventos/grupos implica reuniões com os departamentos operacionais envolvidos semanalmente. O departamento de grupos e eventos reúne-se todas as quartas-feiras com os departamentos operacionais, com o objetivo de passar a informação de quais grupos já foram confirmados, os que estão em processo de confirmação e os que não confirmaram. Desta forma garante-se que a operação esteja alinhada com o departamento.

No dia anterior à realização do evento ou a chegada do grupo, o responsável tem de verificar se está tudo pronto para receber os clientes. Desta forma, é marcada uma última reunião com os departamentos operacionais e são revistas as salas de conferências

- em meses em que a ocupação do hotel não se encontra elevada são também verificados os quartos que já estiverem prontos.

No dia de entrada do evento/grupo o responsável dos grupos e eventos recebe os clientes e acompanha-os até estarem instalados ou até o evento ter início. Durante este processo o coordenador de grupos demonstra-se à disposição e vai aparecendo na sala de conferências para verificar se tudo está a correr como desejado. No caso dos grupos em que é servido pequeno-almoço, almoço e jantar, o coordenador de grupos chega ao hotel antes do pequeno-almoço ser servido, para verificar se está tudo pronto. O coordenador de grupos só deixa o hotel após o jantar ser servido e ter a confirmação de que tudo está a correr como planeado.

É da responsabilidade do departamento de grupos e eventos a angariação de novos clientes, neste sentido, é fundamental o contacto com possíveis clientes e a ida a feiras. Estas são duas tarefas que se complementam, uma vez que, é nas feiras que se cria uma rede de contactos/ clientes.

Após a confirmação da participação do hotel nas feiras, o responsável de Grupos e Eventos entra em contacto com os principais parceiros e clientes, com o objetivo de agendar reuniões durante o evento. O primeiro passo, para contactar com possíveis clientes, é realizar uma seleção na base de dados do hotel de forma a compreender quais destes podem ser interessantes no momento e na fase de negócio em que o hotel se encontre. Após identificar os clientes é enviado um email e/ou chamada telefónica, que tem como objetivo apresentar o hotel e agendar uma reunião. O contacto com possíveis clientes não ocorre apenas quando há feiras, mas também em momentos que o hotel precisa de grupos e/ou eventos para determinadas datas.

Departamento Comercial - Marketing:

Após cinco semanas no departamento de Grupos e Eventos, o local de estágio passou a ser o departamento de Marketing, que teve uma duração de quase sete semanas.

No decorrer das primeiras cinco semanas foram realizadas diversas tarefas, tais como: responder a emails e comentários das redes sociais; elaboração e envio da *newsletter* mensal; programação de *posts* através da plataforma Meta; filmagem, edição e publicação de *reels*; elaboração dos *copy*s das publicações; preenchimento de folhas de instrução; desenvolvimento de um projeto de *story*s e avaliação de *mídia kit* de perfis de influenciadores com o objetivo de realizar uma parceira. No decorrer do estágio no

departamento de marketing, foram desenvolvidas competências nas seguintes plataformas, Meta, CapCut e Revinate.

O Departamento de marketing tem como tarefa diária a resposta a e-mails, mensagens e comentários realizados nas redes sociais do Wyndham Grand Algarve.

O departamento de marketing desenvolve todos os meses uma *newsletter* que envia aos clientes, da base de dados. Os conteúdos que compõem esta *newsletter* são a promoção do programa de atividades do mês e a promoção de algumas parcerias ou novidades que tenham ocorrido. A plataforma usada para desenvolver e enviar a *newsletter* é a revinate que já possui um modelo que o departamento usa adaptando ao conteúdo a ser divulgado.

O departamento tem um plano de marketing digital, no qual tem planeado os objetivos e metas a atingir, sendo um dos pontos a publicação de 2 a 3 *post's* por semana, assim como, um *story* nas redes sociais. Neste sentido, é necessário existir um planeamento e programação com semanas de antecedência. Todas as semanas são programados *post's* e *stories*, através da plataforma Meta, que só são publicados 3 semanas depois. O processo para programar os *post's* e *stories* passa por aceder à base de dados de fotos e vídeos do hotel selecionar o conteúdo que ira ser publicado, em seguida é elaborado o *coppy* das publicações que são enviadas para a aprovação do Diretor Comercial. Após a aprovação são adicionados na Meta e programadas para sair na hora e no dia que mais se adequa tendo em conta o conteúdo (Imagem 14).

Imagem 16 Exemplo de Post e Story

Post e Story para Instagram + Copy:

Foto:



Copy: Descubras a verdadeira definição de luxo, elegância e conforto nas suites do Wyndham Grand Algarve. Especialmente, pensadas e desenhadas a pensar em si e na sua família.

Discover the true definition of luxury, elegance and comfort in the suites at the Wyndham Grand Algarve. Specially thought out and designed with you and your family in mind.

Story:



Fonte: Estágio no Wyndham Grand Algarve.

Apesar da grande parte dos conteúdos divulgados nas redes sociais serem retirados da base de dados do hotel, existiam outros, como é o caso do “story da semana”, que eram pensados, filmados e editados na semana em que eram publicados. A realização desta tarefa consistia em reunir com a equipa de marketing, decidir qual seria o tema da semana e, posteriormente, gravar com o telemóvel e editá-lo na plataforma CapCut. Posteriormente era enviado para aprovação do Diretor Comercial e, após aprovação era feita a publicação.

No que concerne ao preenchimento de folhas de instrução, ocorre quando é agendado a estadia de um parceiro - influenciadores digitais, uma revista ou jornal- ou seja, o hotel financia a estadia e as atividades realizadas e em contrapartida o parceiro divulga a sua experiência no hotel, seja por via de conteúdo no Instagram ou pela publicação de um artigo. A folha de instrução contém as informações do parceiro, o

número de acompanhantes, preferências alimentares, alergias e a descrição detalhada das atividades que são realizadas durante a estadia, como por exemplo, a hora e local do jantar. É acrescentado a este documento notas direcionadas aos departamentos operacionais.

O departamento comercial desenvolve diversas parcerias com influenciadores digitais, sendo necessário analisar dentro do leque de opções quais as que fazem sentido tendo em conta o público-alvo e o segmento em que o hotel está inserido. Posto isto, uma das funções realizadas durante o estágio foi a avaliação de perfis e de *mídia kits* enviados pelos próprios influenciadores ou pelas agências de marketing digital, bem como, responder a pedidos de parceria (Imagem 15).

Imagem 17 - Resposta a pedido de parceria

De: Mariana Menezes <marimenezescvd@gmail.com>

Enviada: 2 de maio de 2024 13:26

Para: Reservations Wyndham Grand Algarve <reservations@wyndhamgrandalgarve.com>

Assunto:

Não costuma receber e-mails de marimenezescvd@gmail.com. Saiba por que motivo isto é importante

Olá, me chamo Mariana Menezes e sou influenciadora. Gostaria de saber se vocês trabalham com algum tipo de parceria?? ou já trabalharam?

Nas minhas redes sociais, acumulo mais de 8 milhões de seguidores.

Estou a caminho do Algarve com o meu namorado, e ficamos muito interessados no resort de vocês! Adoraria indicá-los aos meus seguidores, que adoram acompanhar minhas viagens e sempre pegam dicas de todos os lugares que eu dou.

Ficaremos de hoje (dia 2 de maio) até dia 4 de maio. Sei que o contato está sendo em cima da hora, mas vocês podem analisar e ver se teriam possibilidades de realizarmos essa parceria. Em troca da nossa estadia eu mostraria o resort para os meus seguidores no instagram, podem confiar que o retorno é ótimo!! Aguardo a resposta, tenham um bom dia!

minhas redes sociais: @marimenezees_

De: Cláudia Pita
Enviada: 2 de maio de 2024 17:12
Para: marimenezescvd@gmail.com
Cc: Matilde Papa <marketing_executive@wyndhamgrandalgarve.com>
Assunto: RE:

Estimada Mariana Menezes,

Espero que este email a encontre bem!

Obrigada por demonstrar interesse em trabalhar com o Wyndham Grand Algarve.

Infelizmente, neste momento não estamos a estabelecer novas parcerias. Iremos guardar o seu contacto caso surja no futuro oportunidade entrarmos em contacto.

Obrigada.

Com os melhores cumprimentos / Best Regards,

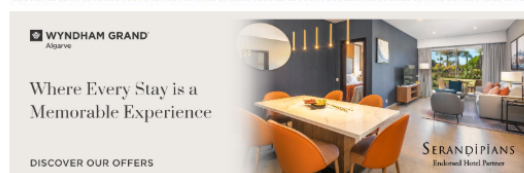
CLÁUDIA PITA

WYNDHAM GRAND ALGARVE
Avenida André Jordan, n.º 39, 8135-024 Almancil | Quinta do Lago | Portugal

+351 289 000 380

(chamada para a rede fixa nacional)

MEMBER OF
WYNDHAM
REWARDS



Fonte: Estágio no Wyndham Grand Algarve.

Na sequência desta tarefa, foi-me proposto pela Marketing Supervisor, o desenvolvimento de um projeto de *stories*, que consistia em criar um conjunto de *stories* na plataforma Canva que promovessem a interação dos clientes com o hotel, o objetivo era todas as semanas ser publicado um desses *stories*. Para a elaboração deste projeto foi necessário realizar uma pesquisa das tendências e elaborar um plano de *stories*. Após a realização destas tarefas foi entregue à Marketing Supervisor e ao Diretor Comercial a proposta para aprovação. Aquando da aprovação deu-se início a criação dos designs dos *stories* no Canva. O conteúdo utilizado foi fornecido pela base de fotos e vídeos do departamento de marketing (Imagem 16 e 17).

Imagem 18 Plano de Stories

2024 JUNHO

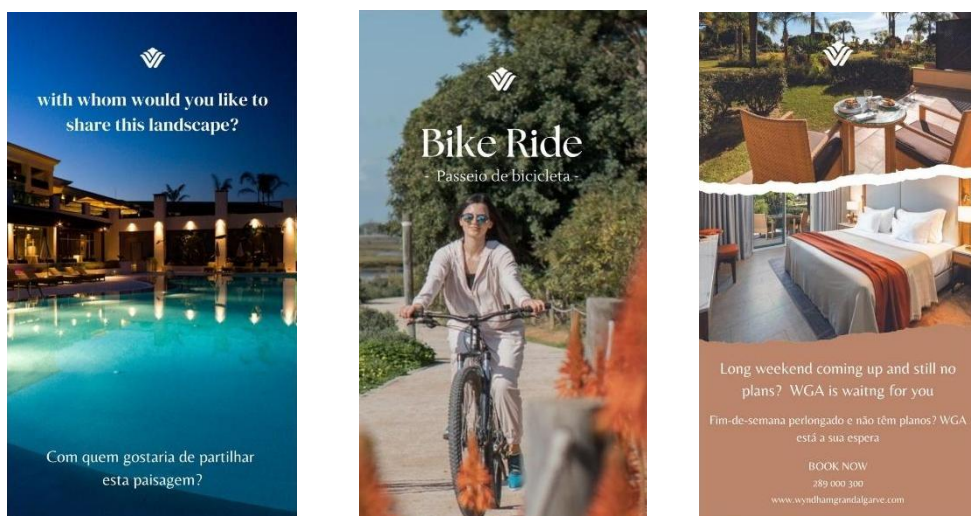
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
						1
2	3 PARTILHA CONNOCÇO OS TRES EMOJIS QUE DESCRIVEM A TUA ESTADIA NO WGA – CIMA COM REPOSTA	4	5 O QUE PREFERES? PRAIA OU PISCINA	6	7 FIM DE SEMANA PERLONGADO E AINDA NÃO SABE O QUE FAZER -? O WGA ESTA A SUA ESPERA! LINK EMAIL RESERVAS	8
9	10 SHARE YOUR FAVOURITE MEMORY AT WGA – AGORA TU	11	12 BREAKFAST TIME – EMOJI REACT	13	14 NÃO SABES O QUE FAZER? PASSEIO DE BARCO: DIA NA PISCINA; PIQUENIQUE;	15
16 GRAND BAR COOKTAIL – QUESTIONARIOS 1 OR 2 DRINK	17	18 O QUE PREFERES? PASSEIO DE BARCO- PASSEIO DE BICICLETA: DIA NA PISCINA;	19	20 O VERÃO CHEGOU! JÁ MARCASTE AS TUAS FERIAS NO WGA – LINK PARA AS RESERVAS.	21	22 FOTO DO OASIS – EMOJI PARA REAGIR
23	24 PARTILHA CONNOCÇO A TUA MUSICA DE VERÃO – AGORA TU	25	26 O QUE TEM ACHADO DOS NOSSOS SHOWS DE MAGIA – PERGUNTA	27	28	29 WHOM WOULD SHARE THIS VIEW
30 WHO'S MISSING THIS VIEW – EMOJI PARA REA GIR						

2024 JULHO

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
	1 FOTO GYM – JÁ TREINASTE HOJE? SIM OU NÃO	2	3 FOTO DA PISCINA COM "MEDIDOR DE EMOJI"	4	5	6 WHAT IS YOUR FAVOURITE MEMORY AT WGA – AGORA TU
7	8 QUAL DESTES EMOJIS REPRESENTA O TEU MOOD HOJE?	9	10 PARTILHAR UMA IMAGEM DO LOBY COM O LINK PARA O EMAIL DAS RESERAS A DIZER BOOK NOW.	11	12 A QUANTO TEMPO NÃO NOS VISITA? – QUATIONARIO	13
14 PASSEIO DE BICICLETA – PERGUNTA QUAIS A MINHA NUM PASSEIO DE BICICLETA? SIM OU NÃO	15	16 FOTO DO OASIS COM EMOJI A REAGIR	17	18 COMO ESTA A SER O TEU VERÃO NO WGA – 3 EMOJIS A ESCOLHA	19	20 QUAIS OS PLANOS PARA HOJE? IMAGEM DO SPA , PISCINA OU PRAIA QUESTIONARIO COM 123
21	22 DOS PASSEIO DE BICIVLETA COM EMOJI A REAGIR	23	24 FOTO DO CARAVELS COM "MEDIDOR DE EMOJI"	25	26	27 IMAGEM DO HOTEL – ESTAMOS A TUA ESPERA – LINK PARA O NOSSO WEB SITE
28	29 FOTO DO GRAND BAR COM EMOJI A REAGIR	30	31 PARTOLHA CONNOCÇO OS TRES EMOJIS QUE DESCRIVEM A TUA ESTADIA NO WGA – CIMA COM REPOSTA			

Fonte: Estágio no Wyndham Grand Algarve.

Imagem 19 – Criação de conteúdos para redes sociais (Projeto de Stories)



Fonte: Estágio no Wyndham Grand Algarve.

Departamento Comercial - Vendas:

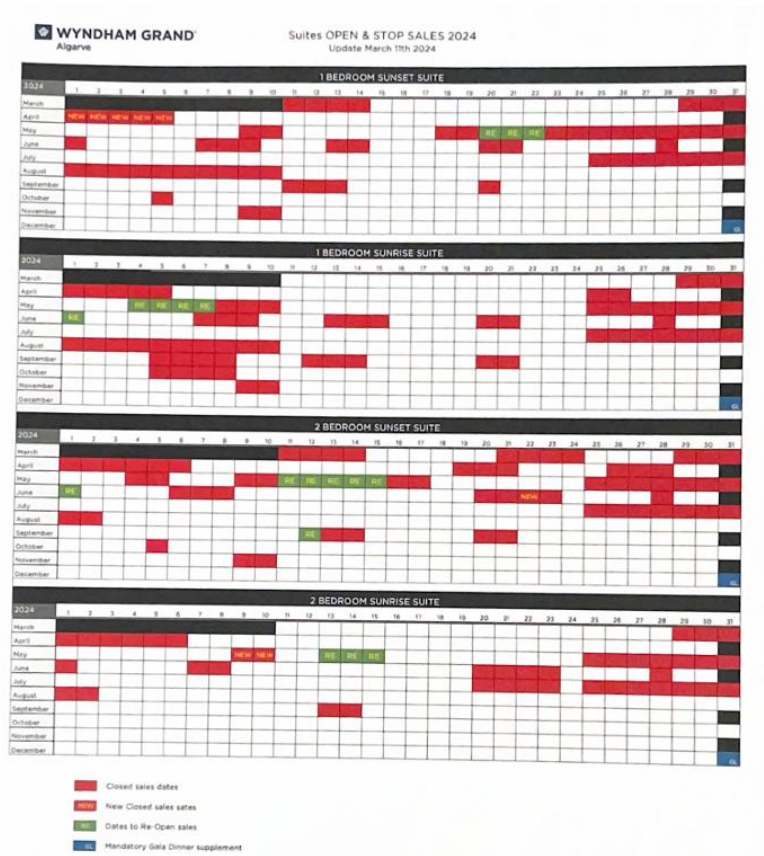
As últimas duas semanas do estágio ocorreram no departamento de vendas em que o objetivo era observar e compreender em que consistia a função de Sales Manager, e para tal, foram atribuídas algumas tarefas essenciais deste departamento, tais como: atualização de plataformas de venda do hotel e verificação das datas de *stop sales* e envio das mesmas aos parceiros.

A primeira tarefa consistiu em visitar todos os sites que vendiam o hotel, em específico os direcionados para a realização de eventos, e numa primeira fase identificar toda a informação que era necessário ser atualizada, a segunda fase foi entrar em cada site que havia sido identificada a informação a atualizar, fazendo-o. As informações que careciam de maior atualização eram as fotos do hotel, o número de suites total disponível e as datas em que o hotel tinha disponível para receber eventos e grupos.

A verificação de datas para *stop sales*, consiste em aceder à plataforma SIHOT e verificar todos os meses do ano, de forma a identificar as datas em que o hotel tem a ocupação elevado e já não tem suites disponíveis, seja por motivos de categoria e/ou tipologia. Após identificar as datas é realizado um pedido de *stop sales* das categorias e/ou tipologias em questão. Pedir o *stop sales*, consiste em enviar um email a todos os operadores com a informação das datas, tipologias e categorias que já não se encontram disponíveis para venda. Após a verificação e envio das datas aos parceiros é atualizado o calendário de *stop sales* e enviado ao departamento de reservas e front office. Esta tarefa estava ao encargo da Sales Manager, mas a mesma delegou-me a verificação das datas e

tipologias para a realização do *stop sales* pedindo-me que lhe enviasse, posteriormente, a mesma para que ela enviasse o email aos operadores (Imagem 18).

Imagem 20 - Calendário de Stop Sales



Fonte: Estágio no Wyndham Grand Algarve.

A diversidade de funções desempenhadas ao longo do estágio permitiu uma visão abrangente do funcionamento do Departamento Comercial, desde a interação direta com clientes nas reservas até à coordenação de grupos e eventos, passando pelo marketing e vendas. Esta experiência prática possibilitou não apenas a aplicação de conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do Mestrado, mas também a aquisição de competências específicas e transversais essenciais para o desempenho profissional. Com base neste percurso, apresenta-se uma análise crítica do estágio, onde se faz uma reflexão sobre as aprendizagens obtidas, as competências desenvolvidas e as oportunidades de melhoria identificadas.

3.2 Reflexão Crítica do Estágio

A realização do estágio curricular no Departamento Comercial foi essencial para aprofundar e consolidar os conhecimentos adquiridos no Mestrado em Assessoria de Administração, além de proporcionar uma compreensão clara sobre o papel de um assessor neste setor. Em relação à inserção no ambiente empresarial e no mercado de trabalho, os objetivos e expectativas foram plenamente alcançados.

Neste sentido, considera-se que a realização do estágio foi muito enriquecedora e fundamental para o desenvolvimento de competências como o trabalho em equipa e sob pressão, a gestão de tempo, o aumento da autonomia no desempenho de funções do dia a dia e aumento do sentido de responsabilidade. Todas estas competências adquiridas e desenvolvidas no decorrer do estágio serão fundamentais para o mercado de trabalho.

A realização do estágio permitiu que as características essenciais a desenvolver para integrar o mundo do trabalho fossem adquiridas, bem como, estabelecer uma rede de contactos que possibilitou a abertura de diversas portas e novas oportunidades de carreira. Além disso, foi possível identificar diferentes aspetos com potencial de melhoria no departamento, nomeadamente o plano de marketing, especialmente no que concerne à integração da sustentabilidade, uma vertente pouco explorada quanto à divulgação. Face a esta constatação, sentiu-se a necessidade de desenvolver um projeto de marketing focado na sustentabilidade, que será aprofundado no próximo capítulo. O desenvolvimento deste projeto implicou a definição de uma metodologia de investigação adequada ao contexto e que será apresentada, igualmente, no capítulo seguinte.

CAPÍTULO IV – DA TEORIA À PRÁTICA – DE UMA NECESSIDADE A UM PROJETO

4 A necessidade

No presente capítulo, pretende-se demonstrar de que forma foi identificada uma lacuna durante a realização do estágio e como surgiu a necessidade de criar uma proposta adaptada à entidade de acolhimento, evidenciado todo o processo da teoria à prática.

No decorrer do estágio realizado no WGA, foi possível verificar que, apesar de ser um hotel com diversas medidas implementadas no âmbito da sustentabilidade – tanto na vertente ambiental como social e de governança (ESG) –, estas careciam de divulgação junto do público-alvo.

A sustentabilidade é um tema cada vez mais presente no dia a dia, e os indivíduos adquirem progressivamente maior consciência da sua importância. Segundo Melo e Farias (2014), a sustentabilidade no turismo tem vindo a ganhar relevância nas últimas quatro décadas, o que tem influenciado a decisão de compra dos consumidores e aumentado a preocupação com um consumo sustentável.

Neste sentido, é imprescindível que o Wyndham Grand Algarve se posicione de forma clara, informando o seu público de que a sustentabilidade é uma das suas preocupações e de que trabalha todos os dias para minimizar o impacto dos seus serviços nas gerações futuras.

O hotel possui diversas certificações no âmbito da sustentabilidade, entre elas a Green Key, Biosphere e o Selo Water Save. Apesar de estas serem divulgadas nas redes sociais pela equipa comercial, existem muitas outras atividades que são realizadas e que não são comunicadas, ficando apenas para conhecimento interno ou parcialmente comunicadas em pontos físicos do hotel. Tendo consciência de que este é um tema que requer especial atenção nos dias de hoje, considerou-se relevante a elaboração de um plano de marketing focado exclusivamente na divulgação das práticas de sustentabilidade desenvolvidas pela empresa.

Esta consciencialização conduziu à identificação da questão de investigação:

De que forma pode o Hotel Wyndham Grand Algarve melhorar a sua comunicação no que concerne às suas práticas de sustentabilidade de forma a promover a sensibilização e o envolvimento dos hóspedes neste âmbito?

Esta questão, conduziu à proposta de realização de um plano de marketing orientado para a sustentabilidade, com vista a reforçar a visibilidade das práticas ESG realizadas no Wyndham Grand Algarve e que permitisse demonstrar o compromisso da

empresa com o tema, bem como o incentivo e sensibilização dos clientes para esta questão, que é da responsabilidade de todos.

Quanto aos objetivos específicos, destacam-se:

1. Clarificar o conceito de sustentabilidade;
2. Quais as medidas de ESG e qualidade atualmente desenvolvidas no hotel;
3. Analisar as estratégias de comunicação atualmente utilizados para promover essas práticas;
4. De que forma são os clientes envolvidos nestas atividades;
5. De que forma os mesmos podem estar mais envolvidos
6. Sugerir estratégias de envolvimento dos clientes em atividades ligadas a sustentabilidade;
7. Criar um Plano de Marketing focado na sustentabilidade.

O desenvolvimento de um plano de marketing sustentável revela-se imprescindível para a implementação de uma estratégia que responda ao cenário atual, marcado por uma crescente valorização das responsabilidades sociais e ambientais por parte de todos os cidadãos e, neste caso em especial, dos clientes do WGA. Para que este plano seja eficaz, torna-se fundamental compreender de forma aprofundada a realidade do hotel, as práticas de sustentabilidade atualmente implementadas e a percepção dos clientes relativamente a estas ações. Esta análise detalhada exige uma abordagem metodológica estruturada, capaz de recolher e interpretar dados diretamente do contexto, garantindo que as estratégias propostas se encontrem fundamentadas em evidências concretas e ajustadas às necessidades reais da organização. Assim, no ponto seguinte, será apresentado o desenho do processo de investigação qualitativa, destacando os métodos e técnicas adotados para o desenvolvimento deste estudo de caso.

4.1 Desenho do Processo

A investigação qualitativa procura compreender profundamente os fenómenos sociais nos seus contextos reais. Valorizando a observação da realidade, tendo em conta as pessoas que nela estão inseridas, bem como os contextos sociais onde se inserem (Lima, Rosa & Aguiar, 2022). Para obter estes dados, recorre essencialmente de estudos de caso e a investigações participativas, utilizando técnicas de entrevista e observação participante, entre outras. Parte sempre de uma pergunta que se quer ver respondida na

investigação, de forma a possibilitar a compreensão dos processos sociais e das relações humanas. Esta metodologia destaca-se das demais pela amplitude da área de investigação (Lima, Rosa & Aguiar, 2022).

Bogdan e Biklen (1994), defendem que a investigação qualitativa possui cinco características, sendo estas:

1. Os dados serem extraídos diretamente do ambiente natural, transformando o investigador no principal instrumento de recolha.
2. Ser descritiva, ou seja, os dados são recolhidos através de números, transcrições de entrevistas, notas de campo, fotografias, vídeos, documentos pessoais e documentos oficiais.
3. Os investigadores terem um interesse maior no processo de investigação do que nos resultados, preocuparem-se, por exemplo, com fatores como é que os participantes atribuem determinados significados? Como é que os rótulos começaram a ser utilizados? Procurando compreender a história natural dos acontecimentos, investigando de que forma os significados são construídos, negociados e mantidos nas interações sociais.
4. Os investigadores não recolherem dados com o objetivo de refutar ou confirmar uma hipótese previamente estabelecida, mas sim para construir interpretações e compreensões a partir dos padrões e significados que emergem dos próprios dados recolhidos.
5. Para os investigadores qualitativos o significado é o mais importante. Compreender como é que as diferentes pessoas atribuem sentido às suas experiências e às suas vidas é o foco, ou seja, perspectiva dos participantes da investigação.

Após compreendermos o que é a investigação qualitativa e as suas principais características, torna-se necessário identificar quais os métodos que podem ser adotados neste tipo de investigação. Entre as diversas opções, o estudo de caso destaca-se como a metodologia mais adequada para compreender, de forma detalhada e contextualizada, os fenómenos sociais em análise. Neste sentido, no ponto seguinte, será apresentada esta metodologia como a mais apropriada para o estudo em questão.

4.1.1 Estudo de Caso

O estudo de caso caracteriza-se por ser uma abordagem metodológica que possibilita a análise de um fenómeno, situação ou problema no seu contexto real, respondendo às questões de investigação “porquê?” e “como?”, que ajudam o investigador a compreender melhor o fenómeno social em estudo, através da observação do contexto. Ou seja, define-se por estudo de caso a investigação de um sistema delimitado e específico, que valoriza a totalidade e coerência do sistema. No entanto, em determinado momento do estudo, a análise centra-se nos aspetos mais relevantes e significativos, que dão resposta à questão de investigação (Martins & Coimbra, 2014). Esta definição permite enquadrar este estudo no âmbito do estágio em concreto e na construção de uma resposta a uma necessidade detetada.

Esta metodologia de investigação pode considerar como objeto de estudo um indivíduo, um conjunto de indivíduos (da mesma família ou não), uma instituição, uma política pública, um setor económico, um acontecimento, um país, região ou cidade, analisados como um todo através da unificação da informação. Procura analisar de forma intensiva e exaustiva o objeto de investigação, com o objetivo de obter uma descrição completa e detalhada do mesmo. Posto isto, num estudo de caso, o objetivo é identificar as diferenças e não evidenciar as semelhanças, pois não se pretende a homogeneização, mas sim, encontrar as particularidades. Pode, portanto, afirmar-se que esta metodologia é especialmente eficaz para testar hipóteses, identificar temas de investigação, concretizar estudos-piloto, identificar ideias para estudos futuros e, por fim, realizar estudos exploratórios (Lima, Rosa & Aguiar, 2022).

O estudo de caso distingue-se das demais metodologias de investigação devido a três características principais: em primeiro lugar, define com precisão os limites entre o fenómeno em estudo e o seu contexto, analisando as evidências em profundidade e sem prazos rígidos; em segundo lugar, considera diferentes hipóteses e explicações alternativas para o fenómeno social em estudo; em terceiro lugar, constrói uma narrativa coerente e atrativa, que inclua de forma explícita, as evidências (Martins & Coimbra, 2014).

Apresenta ainda dois critérios específicos que o distinguem dos outros métodos: o foco em fenómenos sociais complexos, preservando a riqueza do contexto, e a investigação aprofundada de um caso com sistemas delimitados e contextualizados (Martins & Coimbra, 2014).

No que concerne à tipologia dos estudos, estes podem classificar-se como exploratórios, quando o objetivo principal é obter informações preliminares; como descritivos, quando o objetivo é responder à pergunta “como?”; ou ainda como analíticos, quando é construída uma nova teoria que vai de encontro a outra já existente (Martins & Coimbra, 2014).

A observação participante é a técnica privilegiada no estudo de caso, tendo como principal foco uma organização específica ou uma parte da mesma. A escolha de um foco específico de estudo é sempre feita de forma artificial. Ou seja, o investigador, ao escolher um foco de estudo, está a fragmentar as partes quando, na verdade, a organização é um todo complexo e integrado. Embora se procure compreender a parte em relação ao todo, é necessário delimitar o objeto de estudo para construir uma investigação controlada e viável. Assim sendo, é inevitável que exista algum tipo de distorção, uma vez que, ao separar o objeto de estudo do todo, este altera-se ou perde o seu significado (Bogdan & Biklen, 1994).

Dadas todas estas particularidades, antes de iniciar um destes estudos, o investigador tem de observar o todo, de forma a identificar o seu objeto de estudo de forma a identificar se o mesmo é realizável. Quando a investigação se refere a um grupo de uma organização, são utilizados termos sociológicos, ou seja, significa que se fala de um conjunto de indivíduos que interagem entre si e que se identificam uns com os outros. Posto isto, para construir um verdadeiro grupo é necessário que convivam uns com os outros, que tenham os mesmos gostos e partilhem dos mesmos objetivos e expectativas, não basta partilharem a mesma raça, religião, sexo ou idade. Assim sendo, torna-se imprescindível que o investigador qualitativo olhe às dinâmicas sociais antes de definir qual será o foco da sua investigação e o seu objeto de estudo (Bogdan & Biklen, 1994).

Quanto à escolha de um ambiente ou grupo como objeto de estudo de caso, importa considerar que, quanto menor for o número de participantes, maior é a probabilidade de estes se deixarem influenciar pela presença do investigador. Já num grupo numeroso de pessoas, o investigador tende a passar despercebido, o que levanta outros desafios, como a complexidade de recolher informação de todos os participantes, as múltiplas relações entre os indivíduos e o grande volume de dados a analisar (Bogdan & Biklen, 1994).

Podem constituir objeto de estudo qualitativo indivíduos que partilham de características específicas, mas que, sociologicamente, não formam um grupo. Nestes

casos, a recolha de informação através de entrevistas permite a obtenção de dados mais fiáveis e acrescenta riqueza à investigação (Bogdan & Biklen, 1994).

Compreendido o método de investigação adotado no presente trabalho – o estudo de caso –, considera-se necessário destacar as técnicas de recolha de dados que o sustentam. Entre estas, salientam-se a observação participante e a entrevista, que serão desenvolvidas no ponto seguinte, enquanto instrumentos centrais para a compreensão aprofundada do fenómeno em estudo.

4.1.2 Entrevista

As entrevistas podem ser utilizadas de duas maneiras distintas, numa investigação qualitativa: em estudos em que a entrevista constitui a principal estratégia de recolha de dados do investigador, para compreender a visão e a experiência dos participantes; e em estudos em que a entrevista é usada como técnica de apoio complementar a recolha de dados, em articulação com outras estratégias, tais como a observação participante ou a análise documental. Neste tipo de estudos, a entrevista é utilizada para aprofundar e/ou esclarecer os dados já obtidos pelas outras técnicas (Bogdan & Biklen, 1994).

A entrevista é uma técnica de investigação qualitativa que permite ao investigador compreender de que modo os indivíduos do objeto de estudo veem e interpretam o universo que os rodeia. Em estudos que recorrem à observação participante, o investigador normalmente já conhece os participantes, o que torna o processo de entrevista mais fácil, informal e espontâneo. Estando inserido no contexto do estudo, pode, através de conversas casuais, obter informações relevantes, mesmo sem recurso a uma estrutura formal — interações que podem ser consideradas entrevistas, sobretudo quando realizadas de forma individual. No entanto, assim como, ocorre na análise documental, é fundamental que, no final da investigação, sejam realizadas entrevistas mais estruturadas, com o objetivo de aprofundar ou clarificar dados específicos. Já em estudos em que a entrevista é a única estratégia de recolha de dados, os investigadores não conhecem os entrevistados, nestes casos, é necessário construir uma relação de confiança com o participante se sinta confortável e seguro. Assim, as entrevistas devem começar com uma conversa de circunstância e só depois entrar no tópico em estudo (Bogdan & Biklen, 1994).

Existem vários tipos de entrevistas - estruturada, semiestruturada e não estruturada, e cada uma adequada a diferentes finalidades de investigação. As entrevistas

estruturadas são frequentemente utilizadas em estudos cujo objetivo é o levantamento de opinião, sendo composta por perguntas previamente elaboradas e organizadas em sequência. A sua aplicação é pouco flexível, uma vez que há pouca margem para interação entre entrevistador e entrevistado, já que as perguntas são definidas antecipadamente e o entrevistador não pode formular novas questões fora do guião. No que concerne, às respostas também são limitadas, dado que, as perguntas são formuladas com uma abordagem mais positivista, visando a obtenção de dados que possam ser utilizados em análises estatísticas.

As entrevistas semiestruturadas, por sua vez, procuram uma maior interação entre investigador e entrevistado, uma vez que, seguem uma orientação qualitativa. Embora tenha um guião de entrevista previamente elaborado, permite que o investigador adicione novas perguntas caso sinta que são relevantes para a investigação. Podem ser realizadas presencialmente ou online, através de plataformas digitais, como por exemplo, o Skype. O seu objetivo principal é explorar em profundidade os aspetos centrais do estudo, preservando a flexibilidade necessária.

As entrevistas não estruturadas, apresentam uma abordagem mais amplas, o investigador assume a posição de aprendiz e o entrevistado é visto como um especialista no tema. São colocadas perguntas abertas e, ao longo da entrevista, podem acrescentar-se novas questões que não estavam previstas no guião inicial. A entrevista trata-se de uma conversa, onde o investigador tem como objetivo compreender o ponto de vista do entrevistado. Embora possa existir um guião inicial, este não deve limitar a condução da entrevista, que deve ser flexível e adaptada ao desenrolar do diálogo (Silva & Russo, 2019).

Em síntese, neste processo optou-se pela metodologia qualitativa, por meio de um estudo de caso, que constitui o método de investigação, apoiado em técnicas de recolha de dados, nomeadamente a observação participante e as entrevistas semiestruturadas. Esta abordagem revelou-se adequada, dado que o projeto foi desenvolvido no âmbito de um estágio curricular, permitindo uma proximidade direta com o contexto organizacional e facilitando a imersão no objeto de estudo.

As entrevistas semiestruturadas, enquanto instrumento de recolha de dados, foram conduzidas em diferentes fases ao longo do estágio. Numa fase inicial, realizaram-se conversas informais e individuais com colaboradores-chave para o desenvolvimento do projeto, nomeadamente com as responsáveis pelas áreas de marketing e qualidade. Posteriormente, no final do estágio, foi conduzida uma entrevista mais formal e

aprofundada com ambas, com o objetivo de clarificar pontos relevantes e consolidar a informação recolhida durante o processo.

As entrevistas semiestruturadas realizadas no decorrer do estágio permitiram recolher informações detalhadas sobre a perceção dos colaboradores relativamente às práticas de sustentabilidade do hotel e à forma como estas são comunicadas aos clientes. Com base nas observações e nas informações obtidas através das entrevistas, tornou-se evidente a necessidade de clarificar conceitos fundamentais e aprofundar a compreensão do tema da sustentabilidade. Assim, no ponto seguinte, será abordada a conceptualização da sustentabilidade, bem como a análise das suas dimensões e relevância no contexto empresarial, servindo de base para a proposta de intervenção que se pretende desenvolver no âmbito do projeto.

4.2 Da Necessidade à Proposta

No projeto de estágio pretende-se abordar novas técnicas de divulgação das atividades desenvolvidas pelo hotel no âmbito da sustentabilidade junto dos clientes. Assim sendo, considerou-se necessária e essencial a clarificação do conceito de sustentabilidade.

É importante compreender que existe uma dualidade entre os conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade. O primeiro conceito refere-se à expansão económica permanente, originando o crescimento de indicadores sociais e a prevenção ambiental. Já por sustentabilidade entende-se a capacidade de se auto-manter e sustentar, ou seja, uma atividade que não se esgote e que possa ser mantida por longos períodos, mesmo que aconteça alguma adversidade imprevista. Este conceito de sustentabilidade pode também ser aplicado a sociedades, considerando-se por sociedades sustentáveis aquelas que não colocam em risco recursos naturais como a água, o solo, os animais de que a vida humana depende e o ar (Araújo, Bueno, Sousa & Mendonça, 2006).

A sustentabilidade é uma meta complexa que orienta políticas públicas, envolvendo critérios ambientais, sociais e económicos de forma equilibrada. Implica uma adaptação e transformação constante e continua tratando-se de um processo dinâmico fundamentado em valores e contextos variáveis, que procura a preservação dos sistemas sociais e naturais, bem como, da sua evolução conjunta e capacidade de responderem às mudanças (Hanai, 2012).

Nos últimos anos, o termo sustentabilidade tem se vindo a tornar-se cada vez mais comum no mundo empresarial. A definição mais utilizada do conceito é a da Comissão Brundtland, de 1987, quando o conceito de sustentabilidade surgiu, e que afirma que o desenvolvimento sustentável deve garantir a satisfação das necessidades da atual geração sem comprometer a sobrevivência e satisfação das gerações futuras. De acordo com a presente definição, entende-se que um dos principais pilares da sustentabilidade é a visão a longo prazo, de forma a analisar o interesse das gerações seguintes. Além desta definição, existem muitas outras, mas o ponto comum na maioria delas reside na análise detalhada está nos princípios básicos da sustentabilidade (Claro, Claro & Amâncio, 2008).

O conceito de sustentabilidade é composto por três dimensões: a ambiental, a social e a económica - conhecidas como Triple Bottom Line. Das três, a mais importante é a ambiental, pois garante a existência das dimensões social e da económica. Uma vez que, se não cuidarmos do que nos rodeia - como da água, do ar, da flora, do solo e dos oceanos – não é possível garantir a nossa existência (Torresi, Pardini & Ferreira, 2010).

A dimensão ambiental subdivide-se em três áreas: ciência ambiental, responsável pela ecologia, florestas e diversidade de habitats; qualidade ambiental, encarregue da poluição do ar e da água e da proteção da vida humana através da redução da contaminação química; e conservação dos recursos naturais renováveis e não renováveis. A sustentabilidade ambiental incentiva as empresas a analisar e reduzir os níveis de consumo e impacto ambiental, por meio de ações como controlar os efeitos ambientais negativos; no processo produtivo optar por tecnologias limpas; verificar o ciclo de vida dos produtos; e adicionar práticas ambientais a gestão de produção (Claro, Claro & Amâncio, 2008).

A dimensão económica inclui as atividades económicas formais e informais que desenvolvem serviços para aumentar os rendimentos dos indivíduos. O lucro é obtido através da produção de bens que satisfazem as necessidades humanas e da criação de fontes de rendimento para os empresários, trabalhadores e investidores. A sustentabilidade económica está intrinsecamente ligada ao retorno financeiro de uma empresa, que depende da avaliação que os consumidores fazem da utilidade, do preço, da qualidade e do design do produto. O retorno financeiro é um indicador do desempenho da empresa a curto prazo e serve de base para a sua continuidade a longo prazo (Claro, Claro & Amâncio, 2008).

Por fim, a dimensão social refere-se às qualidades humanas, tais como a habilidade, dedicação e experiência, abrangendo os ambientes internos e externos das empresas. Existem diversos indicadores usados nas empresas para medir a sustentabilidade social, sendo os mais comuns: a compensação justa, condições de trabalho seguras, respeito pelos direitos humanos, proibição do trabalho infantil e forçado e controlo das horas trabalhadas. Por sustentabilidade social entende-se a procura por melhores qualidades de vida, isto é, a redução das desigualdades entre pobres e ricos, garantindo educação, habitação, alimentação e acesso às necessidades básicas e intelectuais de todos os indivíduos (Claro, Claro & Amâncio, 2008).

Destaca-se que as dimensões social e ambiental estão intrinsecamente ligadas e não podem ser tratadas de forma isolada. Assim, quando uma organização adota políticas ambientais sustentáveis, assume simultaneamente uma postura socialmente responsável, respondendo aos interesses dos *stakeholders* envolvidos, direta ou indiretamente, nas suas atividades (Araújo, Bueno, Sousa & Mendonça, 2006).

A evolução do conceito de sustentabilidade impactou o desenvolvimento e o comportamento das empresas, que hoje se deparam com desafios económicos, sociais e ambientais. A sociedade exerce uma grande pressão no governo e nas empresas com o objetivo de promover a mudança por meio de leis e regras. Estas mudanças afetam diretamente o ambiente de negócios, ou seja, o modo como as empresas funcionam no dia a dia, as empresas passam a ter de considerar não só os lucros, mas também os impactos sociais e ambientais das suas atividades. A visão tradicional das empresas tende a desaparecer dando lugar a uma nova abordagem mais ampla, ética e responsável (Claro, Claro & Amâncio, 2008).

As empresas que decidem adotar esta nova abordagem fortalecem a sua imagem institucional, o que em alguns casos resulta em vantagens competitivas, como por exemplo novos clientes e profissionais mais qualificados. O conceito do tripé da sustentabilidade funciona como uma ferramenta conceitual importante que ajuda a compreender a interação das empresas com o ambiente externo, reforçando a necessidade de as empresas adotarem uma visão mais abrangente da sustentabilidade, ao invés de só se focarem na sustentabilidade económica das suas empresas (Araújo, Bueno, Sousa & Mendonça, 2006 e Claro, Claro & Amâncio, 2008).

Perante a relevância do conceito de sustentabilidade e das suas três dimensões — ambiental, social e económica — torna-se fundamental contextualizar estas ideias no âmbito específico do setor do turismo, uma vez que o Wyndham Grand Algarve opera

neste contexto. A integração da sustentabilidade no turismo não se limita à adoção de práticas internas, mas envolve também a criação de estratégias que promovam um impacto positivo nas comunidades locais, nos recursos naturais e nos próprios clientes (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization, 2005). Assim, no ponto seguinte, será abordado o conceito de Turismo Sustentável, destacando a sua importância, os desafios e o enquadramento internacional e nacional, servindo de base para a definição de práticas e estratégias a implementar no projeto de marketing sustentável do hotel.

4.2.1 Turismo Sustentável

Tornar o turismo um sector mais sustentável não se trata de criar medidas para controlar os impactos negativos desta indústria, mas sim utilizar o seu papel nas sociedades e na economia para desenvolver políticas e planos de ação que tenham como objetivo minimizar os impactos do turismo nas comunidades (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization, 2005).

O turismo representa cerca de 10% da atividade económica mundial, sendo também uma das principais indústrias que mais gera emprego. Em 2024, de acordo com o último Barómetro Mundial de Turismo da ONU Turismo, o número de turistas internacionais atingiu 1.4 bilhões de viajantes internacionais, o que resultou numa recuperação de 99% em relação aos valores registados antes da Pandemia Covid-19. Estes valores representam um aumento de 11%, ou seja, 140 milhões de chegadas internacionais em comparação com o ano anterior (2023). A UN Tourism espera que esta evolução continue em 2025, contribuindo para o desenvolvimento socioeconómico de diversos destinos, habituais e emergentes (World Tourism Organization [UN Tourism], 2025).

Contudo, apesar de ser um sector altamente rentável, o turismo tem um impacto significativo no meio ambiente, no bem-estar e na população. Neste sentido, é necessário adotar medidas que promovam uma prática mais sustentável desta atividade (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization, 2005).

Neste contexto, é essencial evidenciar o conceito de Turismo Sustentável, que não é apenas um tipo de turismo. A definição mais comum é a divulgada em 1987 pela World Commission on Environment and Development que diz: “sustainable development is a process to meet the needs of the present without compromising the ability of future

generations to meet their own needs” (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization, 2005 p.8).

O turismo destaca-se no desenvolvimento sustentável, uma vez que é uma indústria em que os consumidores viajam até ao produtor e ao produto e não o contrário. A par disso destaca-se, significativamente, por duas razões: pelo contributo significativo para o crescimento económico dos destinos, graças à sua dinâmica e elevado ritmo de expansão; e pela relação que estabelece com diferentes indústrias, consumidores, meio ambiente e comunidades (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization, 2005).

Na Agenda 2030, aprovada pelas Nações Unidas em 2015 composta por 17 objetivos voltados para o desenvolvimento Sustentável (ODS), o turismo desempenha um papel importante, de forma direta e indireta, em especial nos seguintes objetivos: no 8º - crescimento económico sustentável; no 12º - consumo e produção sustentável; e no 14º - uso sustentável dos oceanos e recursos marinhos.

No contexto da União Europeia, foi desenvolvido o Pacto Ecológico, que tem como principal objetivo transformar a economia europeia num modelo mais moderno, eficaz e sustentável na gestão dos recursos e destacando a importância de todos os sectores estarem envolvidos (Turismo de Portugal, 2025).

Quanto a Portugal, foram definidas estratégias como o Turismo 2027 e o Turismo 2035, que consideram o turismo um pilar fundamental no desenvolvimento económico, social e ambiental, através de uma abordagem centrada na sustentabilidade, na diversidade de experiências disponíveis e na promoção das características individuais e inovadoras do território (Turismo de Portugal, 2025).

Assim, é da responsabilidade de todos os envolvidos zelar pelo desenvolvimento sustentável do turismo. Apesar deste sector ter um elevado potencial e que gera resultados positivos para a indústria, é também uma grande ameaça aos recursos naturais se não for desenvolvido com responsabilidade e foco na sustentabilidade, podendo causar danos graves no ambiente e nas sociedades (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization, 2005).

Portugal tem participado ativamente em inúmeras iniciativas internacionais, tais como o Global Sustainable Tourism Council (GSTC), o Pacto Português para os Plásticos e a Declaração de Glasgow para a Ação Climática no Turismo, demonstrando a sua intenção e compromisso em desenvolver um turismo mais sustentável, inclusivo e competitivo (Turismo de Portugal, 2025).

Torna-se evidente a importância de analisar como estas diretrizes se traduzem na prática dentro do sector hoteleiro. No caso do Wyndham Grand Algarve, esta análise permite identificar as ações concretas desenvolvidas pelo hotel em termos de sustentabilidade, bem como as estratégias de comunicação e envolvimento dos clientes. Assim, no ponto seguinte, será detalhado o conjunto de práticas implementadas pelo hotel nas dimensões ambiental, social e de governança, evidenciando o seu compromisso com o desenvolvimento sustentável e servindo de base para a elaboração do projeto de marketing orientado para a sustentabilidade.

4.3 Identificação das Práticas de Sustentabilidade e Divulgação

O Wyndham Grand Algarve demonstra um forte compromisso com a sustentabilidade, tendo implementado um conjunto de medidas que estão alinhadas com os pilares do modelo de Environmental, Social and Governance (ESG), que se fundamentam em três eixos: ambiente, sociedade e governança. Estes eixos são o ponto de partida para o desenvolvimento de estratégias que promovem um desenvolvimento mais responsável, eficiente e consciente da unidade hoteleira.

As ações desenvolvidas abrangem múltiplas dimensões, tais como a eficiência energética, a gestão de recursos, a responsabilidade social e a sensibilização ambiental, procurando a redução dos impactos negativos e gerar valor para os clientes e os *stakeholders*.

Durante o estágio, foi possível observar a implementação de várias destas medidas. Com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre a estratégia de sustentabilidade do hotel, realizaram-se diversas conversas informais com a responsável pela área de qualidade e sustentabilidade da unidade, ao longo dos meses, de forma a obter o máximo de informação para o desenvolvimento do projeto, baseado nas políticas de sustentabilidade do hotel.

No que concerne à dimensão ambiental, destacam-se subáreas de atuação, como: eficiência energética, gestão de recursos hídricos, redução de resíduos, utilização de produtos e fornecedores sustentáveis, manutenção de espaços verdes e, por fim, certificações ambientais.

A dimensão social é desenvolvida com base em duas vertentes: o envolvimento com a comunidade, através da participação em ações sociais, e a valorização dos colaboradores da empresa.

Na dimensão governança e sensibilização inclui atividades de sensibilização interna e externa, bem como o envolvimento e participação dos hóspedes em ações orientadas para a sustentabilidade.

O Wyndham Grand Algarve compromete-se a promover a diminuição dos impactos ambientais e a contribuir para o desenvolvimento da comunidade onde se encontra inserido. Neste sentido, implementou um conjunto de políticas ambientais e sociais que refletem os princípios orientadores do hotel e estabelecem a base para todas as ações desenvolvidas no âmbito do ESG (Wyndham Grand Algarve, 2023).

As políticas ambientais e de responsabilidade social do hotel assentam em oito princípios fundamentais, nomeadamente:

- Uso dos recursos de forma sustentável, promovendo medidas de otimização dos recursos;
- Políticas de prevenção de criação de resíduos e de desperdício alimentar;
- Com base na Economia Circular reduzir os desperdícios e gerir os resíduos produzidos;
- Formar, envolver e sensibilizar os colaboradores, os clientes e os parceiros do impacto das suas ações no meio ambiente;
- Envolver os colaboradores e a comunidade em ações de solidariedade social e ambiental;
- Cumprimento das obrigações legais e normativas relacionadas com os aspectos ambientais da operação, bem como dos compromissos assumidos através de convenções, diretrizes do setor e acordos voluntários subscritos pela organização.
- Compromisso com a melhoria contínua do desempenho ambiental, através da definição e atualização regular de metas e objetivos.
- Avaliação constante das atividades e serviços, bem como do seu impacto ambiental, garantindo a partilha dos resultados com todos os colaboradores e com a gestão de topo.

A tabela seguinte apresenta as principais práticas de sustentabilidade desenvolvidas pela unidade hoteleira segundo as três dimensões do ESG:

Tabela 1 – Principais práticas de sustentabilidade

Dimensão Ambiental	<p>Eficiência Energética:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Substituição das lâmpadas tradicionais por lâmpadas LED; ● Ativação das luzes através de sensores de movimento; ● Controlo da eletricidade nos quartos através de cartão de acesso: quando o cartão não está inserido, a energia do quarto é desligada; ● Sensores nas janelas e portas das suites que desligam o ar condicionado quando abertas; ● Uso de painéis solares para o aquecimento da água; ● Uso de eletrodomésticos eficientes;
	<p>Gestão de Recursos Hídricos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Instalação de redutores de caudais nas torneiras e chuveiros; ● Autoclismo de dupla descarga; ● Sistema de rega só é acionado quando necessário e sempre em horas de menor calor; ● Realização de um controlo mensal do consumo de água; ● Planos de manutenção preventiva para evitar fugas e garantir o funcionamento dos equipamentos; ● Adesão ao Selo Save Water da ADENE; ● Redução da taxa de renovação da água das piscinas para o mínimo recomendado pela DGS;
	<p>Redução de Resíduos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Redução da quantidade de resíduos enviados para o aterro; ● Encaminhamento de resíduos para reciclagem; ● Redução do uso de plásticos e embalagens de uso único (Ex: recipientes de higiene reutilizáveis, utensílios de bambu, copos reutilizáveis na piscina); ● Reaproveitamento de alimentos na cozinha;
	<p>Uso de Produtos e Fornecedores Sustentáveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Produtos de limpeza com certificado Ecolabel; ● Preferência por fornecedores locais, regionais e sazonais sempre que possível;

	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso de doseador para os detergentes; <p>Manutenção e Espaços Verdes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Substituição de plantas invasoras por espécies autóctones; ● Utilização de medidas biológicas para o controlo de pragas e doenças; ● Horta biológica para uso interno do F&B e da Cozinha; <p>Certificações Ambientais:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Green Key, por 4 anos consecutivos; ● Biosphere; ● Nível “Advanced” no programa Wyndham Green (4º de 5); ● Selo Water Save (ADENE); ● Adesão ao Programa Forest – Turismo 360º (Turismo de Portugal);
Dimensão Social	<p>Envolvimento com a comunidade e ações sociais:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Campanhas de doação de sangue; ● Doação a instituições locais (Projeto Asas - Aldeia dos Saberes e dos Afetos; Associação G.A.TO.; RIAS e Associação Almargem) ● Doações no âmbito do Projeto Grand Gratifying Gestures; ● Realização de Workshops; ● Parceria com Vita Nativa para a realização de ações de educação ambiental com clientes; ● Realização de atividades como a Hora do Planeta, Celebração do Dia da Árvore através da plantação de uma flor/árvore. ● O Kids Club desenvolve programas ambientais educativos para as crianças; <p>Valorização dos colaboradores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Benefícios para colaboradores e ações focadas para os mesmos (extra- mile mensal, prémios anuais), formações internas e externas;
Dimensão Governança e Sensibilização	<p>Participação dos hóspedes nas práticas sustentáveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Programa de recusa da limpeza diária e troca de toalhas e lençóis (o valor dessa diária é revertido para uma instituição que o hotel apoia, o hóspede tem

	um conjunto de instituições das quais pode escolher para onde vai reverter o valor da diária) - Projeto Grand Gratifying Gestures;
	<p>Sensibilização Interna e Externa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Formação contínua dos colaboradores para a poupança de água, energia e reciclagem; ● Inclusão de programas educativos para hóspedes e crianças sobre sustentabilidade

Fonte: Entrevista, Wyndham Grand Algarve, 2024

Verifica-se, assim, que o Wyndham Grand Algarve trabalha diariamente para cumprir com os princípios do ESG, destacando-se no setor hoteleiro e noutras indústrias, como uma unidade comprometida com a sustentabilidade.

Ao analisar as atividades de sustentabilidade implementadas pelo Wyndham Grand Algarve foi possível verificar o compromisso da unidade com os princípios de ESG e a diversidade de ações desenvolvidas nas dimensões ambiental, social e de governança. Contudo, apesar das medidas adotadas, verificou-se que a divulgação destas iniciativas junto dos clientes e do público em geral ainda apresenta lacunas, sobretudo nos canais digitais e nas estratégias de marketing. Assim sendo, constata-se que é fundamental e importante desenvolver um projeto direcionado à promoção e comunicação das atividades de sustentabilidade, de modo a reforçar a sensibilização e o envolvimento de hóspedes, colaboradores e *stakeholders*. No capítulo seguinte, será apresentado o projeto, identificando as lacunas existentes, a análise das redes sociais e as estratégias propostas para implementar um marketing sustentável mais eficaz.

5 Projeto

O presente capítulo foca-se na elaboração de um Plano Estratégico de Comunicação de Marketing voltado para a sustentabilidade do Wyndham Grand Algarve, tendo como base a análise das lacunas existentes na comunicação das atividades de sustentabilidade desenvolvidas. Apesar de o hotel possuir políticas e iniciativas bem estruturadas, a divulgação destas ações é limitada, sobretudo nas redes sociais, sendo o LinkedIn o canal onde o tema surge com maior consistência, embora de forma pontual.

Foi possível a identificação de barreiras que dificultam o sucesso destas atividades como é o caso do elevado investimento necessário e a necessidade de sensibilização de colaboradores e hóspedes.

O plano de comunicação de marketing propõe ações concretas para aumentar a visibilidade das atividades de sustentabilidade do hotel, onde inclui conteúdos direcionados para os diferentes canais de comunicação. Define objetivos SMART, identifica o público-alvo e personas, estabelece um calendário de publicações, orçamento e métricas de monitorização, visando consolidar o Wyndham Grand Algarve como referência em turismo sustentável de luxo e promover maior envolvimento de hóspedes e colaboradores em práticas responsáveis e conscientes.

Assim sendo, na próxima alínea, iremos proceder a identificação das lacunas encontradas quanto a divulgação das atividades de sustentabilidade do Wyndham Grand Algarve nos diferentes canais de comunicação.

5.1 Identificação da Lacunas

Apesar de tentarem, ao máximo, aderir a medidas de sustentabilidade, a imprevisibilidade do negócio, a dependência do comportamento dos clientes, o investimento financeiro e a dificuldade na sensibilização condicionam a aplicabilidade de novas medidas e até das existentes.

O compromisso com a sustentabilidade é evidente, contudo, a implementação de diversas medidas encontra-se condicionada por fatores internos e externos à organização. Destacam-se três fatores que condicionam a aplicabilidade das medidas e alcance das métricas desejadas:

A dependência do comportamento do cliente: apesar do objetivo de o hotel ser a redução do consumo, e que o mesmo desenvolva ações nesse sentido, como é o caso do redutor de caudais e do cartão para ativar a eletricidade do quarto, a eficácia destas

medidas fica condicionada pelo comportamento que o cliente adote durante a sua estadia. Neste sentido, por vezes, o hotel não atinge as métricas estabelecidas, não por falta de vontade e de ação, mas pelo comportamento de terceiros, nomeadamente dos próprios clientes (Apêndice I - Entrevista, Wyndham Grand Algarve, 2024).

Necessidade de investimento financeiro elevado: muitas das soluções que permitem a redução eficaz do consumo necessitam de investimentos financeiros elevados. Tendo em conta o setor de atuação e a necessidade de assegurar a viabilidade económica da operação, torna-se difícil, e em alguns casos impossível, implementar de imediato as medidas mais favoráveis à redução do consumo (Apêndice I - Entrevista, Wyndham Grand Algarve, 2024).

Dificuldade na sensibilização: faz-se sentir tanto por parte dos hóspedes como dos colaboradores. Ainda existe uma parte significativa da população que resiste à implementação de medidas sustentáveis, por considerar que a responsabilidade não lhes pertence. Torna-se, assim, essencial combater este tipo de perceções e consciencializar os indivíduos de que a responsabilidade é coletiva e cabe a todos (Apêndice I - Entrevista, Wyndham Grand Algarve, 2024).

Observa-se que o Wyndham Grand Algarve se preocupa com as questões da sustentabilidade e estabelece um conjunto de medidas baseadas nas políticas de ESG. Apesar das dificuldades evidenciadas, investem na procura contínua de soluções. Neste sentido, o projeto desenvolvido surgiu das dificuldades identificadas, em especial a nível da sensibilização, tanto dos hóspedes como dos colaboradores, considerando-se essencial investir no marketing sustentável como ferramenta de consciencialização dos indivíduos e reforçar o compromisso coletivo com a sustentabilidade.

Verificou-se, através da análise às redes sociais do hotel, que o marketing sustentável não é um tema abordado com frequência nos seus canais de comunicação. A análise contemplou os seguintes canais de comunicação: Instagram, Facebook, LinkedIn e site.

A análise das publicações do hotel foi realizada com base nos seis meses de estágio, isto é, analisaram-se as publicações de janeiro a junho de 2024. Durante este período, no Instagram, foram realizadas 41 publicações no *Feed* das quais foram todas consideradas para esta análise. Destas publicações, nenhuma aborda diretamente o tema da sustentabilidade. Quanto ao Facebook foram encontradas 34 publicações no período indicado, em que, novamente, nenhuma abordava diretamente o tema da sustentabilidade.

No LinkedIn foram analisadas 22 publicações, das quais 5 estavam relacionadas, direta ou indiretamente, com o tema da sustentabilidade.

Tabela 2 - Análise das Redes Sociais do Hotel

Redes Sociais	Período Analisado	Total de Publicações	Publicações sobre Sustentabilidade
Instagram	Janeiro a junho de 2024	41	0
Facebook	Janeiro a junho de 2024	34	0
LinkedIn	Janeiro a junho de 2024	22	5

Tendo em conta a análise anterior, concluiu-se que, dos três canais de comunicação analisados, apenas um aborda diretamente a temática da sustentabilidade, e ainda assim de forma pouco expressiva.

No sentido de completar esta análise, partiu-se para a exploração da forma como o Wyndham Grand Algarve tem utilizado os seus canais de comunicação para comunicar com o seu público esta temática da sustentabilidade. A análise das redes sociais e das demais plataformas permitiu avaliar a presença digital do hotel e perceber até que ponto a temática da sustentabilidade está refletida na sua comunicação. Esta análise será desenvolvida no capítulo seguinte, de modo a identificar oportunidades de melhoria e novas estratégias de comunicação.

5.2 Análise das Redes Sociais do Wyndham Grand Algarve

Ao analisar as redes sociais do Wyndham Grand Algarve, e com base na experiência e informação obtida durante o estágio, constatou-se que as publicações no Instagram e no Facebook são, na sua grande maioria, idênticas, tanto nas imagens e legendas como na calendarização. Apesar de, no Facebook, poderem ser encontradas menos publicações que no Instagram, conclui-se que não existe nenhuma publicação diferente da do Instagram. No que concerne a números de seguidores, conseguiu-se apurar que a junho de 2024, o Wyndham Grand Algarve tinha no Facebook 11 811k seguidores e no Instagram 11 883k seguidores.

Quanto aos conteúdos abordados nestas duas redes sociais, observou-se um grande foco em temas como:

Família e Lazer: promoção de experiências memoráveis, momentos de romance e convívio familiar;

Alojamento e Suites: destaque para o conforto, luxo e design dos espaços internos e externos do hotel;

Gastronomia e Bebidas: divulgar os sabores, aromas e a qualidade superior da gastronomia que o hóspede pode encontrar quando visita o Wyndham Grand Algarve;

Bem-estar e SPA: apresentação das facilidades do hotel e a importância do *wellness e self-care*;

Atividades ao ar livre: divulgação de pacotes de experiências fornecidas pelo hotel, tais como andar de bicicleta e aulas/retiros de yoga;

Eventos e Negócios: reforço do segmento de MICE através da divulgação dos espaços do hotel para eventos.

Não foi possível identificar um calendário fixo de divulgação de conteúdo; no entanto, as publicações no *feed* ocorrem, geralmente, pelo menos uma vez por semana, podendo, em alguns períodos, chegar a duas publicações semanais. Quanto ao stories, são publicados, pelo menos, um mini-vídeo, por semana, sendo este o principal canal onde as práticas de sustentabilidade são divulgadas.

O LinkedIn, por ser um canal de comunicação de cariz institucional, apresenta um foco de publicações que diverge, significativamente, das redes sociais mencionadas anteriormente. No que concerne a números de seguidores, conseguiu-se apurar que em junho de 2024, o Wyndham Grand Algarve tinha no LinkedIn 3855k seguidores. As principais publicações incidiram sobre temas como:

- Recrutamento e Seleção: partilha das vagas de recrutamento disponíveis no hotel;
- Eventos de Equipa: divulgação das atividades desenvolvidas pela empresa, visando o reconhecimento dos colaboradores;
- Eventos Corporativos realizados no hotel: divulgação da realização de determinados eventos ou grupos, destaca-se que nem sempre é possível partilhar por motivos contratuais e de privacidade;
- Reconhecimento e Prémios recebidos: anúncio de reconhecimentos ou prémios obtidos pelo hotel em determinadas categorias;

- Presença da Equipa WGA em eventos: partilha da participação do hotel em eventos destinados à divulgação da empresa, seja para angariação de eventos ou colaboradores;
- Sustentabilidade: divulgação das atividades desenvolvidas nesta área, bem como dos prémios recebidos.

Quanto à frequência de publicações, esta variava entre uma a duas vezes por mês. Assim, conclui-se que esta rede social adota uma estratégia distinta das anteriores, apresentando um perfil institucional, abordando temáticas diferenciadas e dando maior destaque à sustentabilidade.

Nota-se que, apesar de o LinkedIn ser o meio de comunicação onde o tema da sustentabilidade é mais abordado, ainda assim, as publicações continuam pontuais e pouco desenvolvidas. A ausência de conteúdo sobre esta temática evidencia uma oportunidade de posicionamento em mercados mais sustentáveis, que não está a ser explorada, podendo atrair novos clientes caso seja implementado um plano de marketing estruturado e eficaz nesta área.

No caso do email marketing, a newsletter enviada mensalmente aos hóspedes subscritores contém apenas informações sobre campanhas promocionais e calendário de atividades mensais do hotel.

No que concerne, ao site (Imagem 19) do Wyndham Grand Algarve ([Sustentabilidade - Wyndham Grand Algarve](#)), ao analisá-lo, concluiu-se que se encontra muito bem estruturado, sendo possível aceder aos objetivos, ações e políticas ambientais adotadas pelo hotel. Nesse sentido, e com o objetivo de complementar e validar as informações recolhidas, procedeu-se à realização de uma entrevista à Supervisora de Marketing da entidade acolhedora do estágio (Apêndice II), cuja análise será apresentada no capítulo seguinte.

Imagem 21 - Site do Wyndham Grand Algarve



Fonte: Estágio no Wyndham Grand Algarve.

5.3 Dados Recolhidos

De modo a confirmar as informações recolhidas anteriormente, foi realizada uma entrevista à Supervisora de Marketing da entidade acolhedora do estágio (Apêndice II). A entrevista teve como principal objetivo compreender a estratégia de marketing em vigor, abordando questões como: se existe um plano de marketing, qual o foco do mesmo, com que frequência ocorrem as divulgações de conteúdo nas plataformas digitais, de que forma o plano de marketing abrange a sustentabilidade, entre outras.

O principal objetivo da estratégia de Marketing do Wyndham Grand Algarve centra-se na consolidação de posicionamento no mercado de luxo, especialmente direcionado a famílias que procuram experiências únicas. A estratégia baseia-se na adaptação da oferta às necessidades do público familiar, garantindo conforto, exclusividade e excelência em todos os serviços prestados. Através da *META* e do Google, são desenvolvidas campanhas digitais que visam alcançar o público-alvo, de forma a aumentar a receita (Apêndice II - Entrevista, Wyndham Grand Algarve, 2024).

Apesar da marca ser internacional, a estratégia de marketing desenvolvida é local, isto é, cada hotel tem liberdade de, tendo em conta o seu segmento, criar o seu plano de comunicação e divulgação. É necessário seguir algumas diretrizes quanto à identidade visual, paleta de cores, tipo de letra e palavras-chaves, de forma a garantir o alinhamento

com a imagem global da marca (Apêndice II - Entrevista, Wyndham Grand Algarve, 2024).

Relativamente à gestão de conteúdos, a equipa de marketing dispõe de um calendário anual, elaborado entre o final e o início de cada ano, que serve como base para a organização das publicações. No entanto, tendo em conta o tipo de negócio em que está inserido, a gestão acaba por ser semanal, tendo em conta o que faz ou não sentido ser comunicado. Quanto à periodicidade das publicações, no Instagram e Facebook, esta é de duas vezes por semana. Os temas com maior enfoque são as suites, o spa, os outlets e as facilidades do hotel, sempre com foco no público-alvo das famílias (Apêndice II - Entrevista, Wyndham Grand Algarve, 2024).

O Facebook e o Instagram têm estratégias de comunicação muito semelhantes, voltadas para a promoção do hotel e das suas facilidades. Por outro lado, no LinkedIn é adotada uma estratégia de carácter institucional, focada no recrutamento, práticas de sustentabilidade, eventos, prémios, entre outros. Adicionalmente, o hotel dispõe de um perfil específico de LinkedIn Careers e um Instagram interno para comunicar ações dirigidas à equipa. No entanto, estas contas são geridas pela equipa de Recursos Humanos (Apêndice II - Entrevista, Wyndham Grand Algarve, 2024).

Em termos de performance, no caso específico do Wyndham Grand Algarve, as publicações que geram maior número de visualizações são os *reels*, sendo por este motivo um especial foco da equipa de marketing (Apêndice II - Entrevista, Wyndham Grand Algarve, 2024).

No que concerne ao público-alvo é possível identificar perfis que visitam o hotel em épocas diferentes do ano. Na primavera e verão, considerada a época alta, são as famílias, já no outono e inverno, os meses de época baixa, são os casais e golfistas. Ou seja, pode concluir-se que, de uma maneira geral, se trata de um hotel familiar, cuja comunicação é direcionada para este público. Quanto aos mercados de origem do público-alvo, destaca-se o Reino Unido e a Irlanda como predominantes. O hotel tem vindo a focar-se na expansão do seu mercado para os Estados Unidos, o Norte da Europa e o mercado nacional (Apêndice II - Entrevista, Wyndham Grand Algarve, 2024).

Em relação à sustentabilidade e à sua importância na estratégia de marketing, foi possível compreender junto do hotel que esta constitui uma das suas prioridades no âmbito da comunicação institucional, sendo através do LinkedIn que são realizadas as comunicações relativas a esta temática. Apesar de nem sempre ser concretizável, o objetivo é uma publicação mensal sobre práticas sustentáveis, embora a empresa

reconheça que não investe o suficiente na divulgação deste tema e que deveria promovê-lo nas restantes plataformas (Apêndice II - Entrevista, Wyndham Grand Algarve, 2024).

A análise das informações recolhidas permitiu compreender de forma mais aprofundada a estratégia de marketing atualmente adotada pelo Wyndham Grand Algarve, bem como o posicionamento do hotel relativamente à comunicação das suas práticas sustentáveis. Com base nesta análise, identificam-se algumas fragilidades que comprometem a eficácia da comunicação, mas igualmente oportunidades de melhoria. Em seguida identificamos as principais lacunas observadas que serão utilizadas como base do plano de marketing a desenvolver.

5.3.1 Principais lacunas

Após a presente análise, foi possível identificar lacunas quanto à comunicação das atividades de sustentabilidade do hotel nos diferentes canais de comunicação, evidenciando, naturalmente, uma necessidade de atuação face ao plano de marketing na área da sustentabilidade. As principais lacunas identificadas foram:

- 1- Ausência de conteúdo sobre sustentabilidade no Instagram e Facebook;
- 2- Falta de consistência no LinkedIn;
- 3- Inexistência de uma estratégia de publicações sobre sustentabilidade no LinkedIn;
- 4- Falta de dinamização dos conteúdos disponibilizados no site;
- 5- Necessidade de introduzir o tema da sustentabilidade na Newsletter;
- 6- Falta de calendarização e planeamento estratégico para o tema da sustentabilidade.

Face ao constatado, será desenvolvido um Plano de Marketing com foco na Sustentabilidade, alinhado aos valores e compromissos do Wyndham Grand Algarve.

5.4 Desenvolvimento de um Plano Estratégico de Comunicação de Marketing

O presente Plano de Comunicação de Marketing tem como objetivo aumentar o reconhecimento e a visibilidade das iniciativas de sustentabilidade implementadas pelo Wyndham Grand Algarve. O plano centra-se na criação de conteúdo e na realização de parcerias que envolvam e inspirem os visitantes a adotarem práticas mais sustentáveis

durante a estadia, promovendo um estilo de vida consciente. Visa, ainda, posicionar o hotel como uma referência em turismo sustentável de luxo na Quinta do Lago.

De forma a desenvolver um plano de comunicação de marketing bem estruturado procedemos à realização de uma análise SWOT, com o objetivo de identificar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da estratégia de comunicação da unidade hoteleira.

5.4.1 Análise SWOT

Como já foi possível constatar anteriormente, o plano de marketing do hotel carece de conteúdo quanto às práticas de sustentabilidade. De forma a evidenciar estas carências de forma mais clara, optou-se pela realização de uma Análise SWOT.

A Análise SWOT, criada na década de 1960, apresenta-se como uma ferramenta estratégica que integra os ambientes internos e externos de uma empresa, tendo com o principal objetivo de identificar os seus pontos fortes e fracos, bem como explorando as ameaças e oportunidades de negócio. Esta análise revela-se fundamental para os negócios, na medida em que permite identificar as necessidades do mercado e satisfazê-las de forma mais eficiente do que os concorrentes (Leite & Gasparotto, 2018).

Análise de SWOT significa: S – Strengths (força), W – Weaknesses (fraquezas), O – Opportunities (oportunidades) e T – Threats (ameaças) (Leite & Gasparotto, 2018).

Tabela 3 – Wyndham Grand Algarve - Análise SWOT

Interna	
<p>Forças:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● As políticas de EGS estão bem definidas e estruturadas; ● Certificações importantes na área da sustentabilidade; ● Criação e implementação de programas de sustentabilidade (horta biológica, projeto Grand Gratifying Gestures, parcerias com a G.A.T.O); 	<p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Comunicação sobre o tema centralizada no LinkedIn; ● Fraca divulgação no Instagram e Facebook sobre as práticas de sustentabilidade; ● Falta de calendarização; ● Falta de consistência.

<ul style="list-style-type: none"> ● Colaboradores informados e sensibilizados. 	
Externa	
Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> ● Crescente valorização do Turismo sustentável; ● Os visitantes preocupam-se cada vez mais com as questões ambientais; ● Desenvolvimento de tecnologias verdes. 	Ameaças: <ul style="list-style-type: none"> ● Hóspedes que se demonstrem resistentes às práticas sustentáveis; ● A concorrência comunicar melhor as suas ações.

Após a realização da análise SWOT considera-se necessário e fundamental para a construção do plano de comunicação de marketing eficaz a identificação do público-alvo. A definição precisa do público permite compreender, de forma sistemática, os diferentes segmentos de clientes, os seus comportamentos, necessidades e expectativas, garantindo que a estratégia de comunicação seja direcionada de forma adequada e eficiente. Esta etapa assume, assim, um papel determinante no alinhamento entre os objetivos estratégicos do hotel e a resposta às exigências do mercado, potenciando a eficácia das iniciativas de marketing.

5.4.2 Público-alvo

O Wyndham Grand Algarve já tem um público-alvo definido: famílias, casais e golfistas. Para o presente plano de marketing, pretende-se manter o mesmo público, enquanto se procura ampliá-lo para um segmento mais consciente em termos de sustentabilidade. Atualmente, o hotel atende a dois setores, as famílias em época alta e os casais e golfistas em época baixa. O objetivo do plano é, dentro desses setores, atrair um público que valorize e se preocupe com questões ambientais e de responsabilidade social.

No que concerne ao público-alvo a atingir na época alta, trata-se de famílias com um perfil demográfico caracterizado por pais com idades compreendidas entre os 30 e os 50 anos, acompanhados pelos seus filhos, cujas idades variam entre os 3 e os 14 anos. A origem deste público é predominantemente o Reino Unido, Irlanda, Portugal, Estados Unidos da América e Norte da Europa. Procuram férias em família que ofereçam

conforto, segurança e um conjunto de atividades de lazer tanto para desfrutar em grupo como direcionadas às crianças. Apresentam uma forte consciencialização relativamente a questões ambientais e de responsabilidade social, procurando passar férias em locais que promovam o turismo responsável, alinhado com os valores da sustentabilidade. Quanto às suas necessidades, destacam-se a inclusão de programas infantis de cariz sustentável, alojamento confortável e seguro, alimentação saudável e atividades ao ar livre. Este público pretende desfrutar de férias em família relaxantes e divertidas, contribuindo simultaneamente para a preservação do ambiente.

Relativamente ao público-alvo a atingir na época baixa, trata-se de casais e golfistas, com um perfil demográfico composto por profissionais e/ou casais com idades compreendidas entre os 35 e os 60 anos. Provenientes principalmente do Reino Unido, Irlanda, Portugal, Estados Unidos da América e Norte da Europa, procuram exclusividade, tranquilidade e atividades de golfe, valorizando experiências únicas com mínimo impacto ambiental, gastronomia local e momentos de lazer e bem-estar. Quanto às suas necessidades, destacam-se serviços de Spa, restaurantes de qualidade e atividades de lazer em contacto com a natureza, em ambientes tranquilos e privados. Este público pretende, sobretudo, usufruir de férias de luxo que combinem lazer e bem-estar com responsabilidade social e ambiental.

Para o desenvolvimento do plano, foram criados três perfis de personas, correspondentes a cada grupo definido: famílias, casais e golfistas. A definição das personas facilita a tomada de decisões e a implementação de ações direcionadas para atingir o público pretendido, nomeadamente:

- Determinar o tipo de conteúdo que o hotel tem de desenvolver para atingir os objetivos;
- Definir e ajustar a estratégia de marketing;
- Identificar o tipo de linguagem, estilo e conteúdo que deve ser usado.

Tabela 4 - Personas para o Plano de Marketing

Personas para o Plano de Comunicação de Marketing:
<u>Persona 1: Madalena e David</u>
Identificação: Família (Época alta)

Idade: Madalena 35 anos e David 37 anos

Profissão: Madalena é gestora de recursos humanos e o David trabalha na área financeira;

Perfil: São casados e tem dois filhos a Luísa de 4 anos e o Duarte de 6 anos;

Interesses: Desporto, negócios, maternidade, atividades ao ar livre, sustentabilidade, viagens em família;

Rendimento familiar: Médio-alto;

Comportamento online:

- Usam a Booking para pesquisar hotéis, leem os comentários e avaliações;
- Seguem influencers com conteúdos baseados em maternidade, negócios e viagens;
- Nas redes procuram fotos e vídeos que demonstrem as instalações do hotel, bem como, as suas facilidades.

Necessidades:

- Atividades para realizarem em família;
- Espaços ao ar livre;
- Atividades que promovam a consciencialização dos filhos para temas como o meio ambiente e a responsabilidade social;
- Espaços de lazer para toda a família;
- Alimentação saudável.

Objetivos da viagem:

- Férias relaxantes e divertidas para toda a família;
- Combinar conforto e lazer com práticas sustentáveis.

Persona 2: Leonor e Rodrigo

Identificação: Um Casal (Época baixa)

Idade: A Leonor tem 42 anos e o Rodrigo tem 45 anos

Profissão: A Leonor é consultora imobiliária e o Rodrigo tem o próprio negócio de venda de automóveis;

Perfil: São um casal, sem filhos

Rendimento familiar: Alto

Interesses: Gastronomia, Viagens de luxo, Cultura local, meio-ambiente, saúde e bem-estar, desenvolvimento pessoal e profissional

Comportamento online:

- Seguem perfis de Wellness e sustentabilidade no Instagram;
- Procura os destinos de viagem e hotéis em sites de turismo sustentável;
- Preferem receber as informações através de newsletters.

Necessidades:

- Procuram boa gastronomia;
- Ginásio e Spa;
- Atividades ao ar livre;
- Privacidade e tranquilidade;
- Atividades para fazerem a dois em contacto com a natureza;
- Alternativas sustentáveis de atividades.

Objetivos da viagem:

- Recarregar energias em casal;
- Apoiar e usufruir de serviços que prezem o meio ambiente e a responsabilidade social;
- Participarem de atividades ao ar livre que promovam o bem-estar e o estilo de vida saudável;
- Gastronomia local com produtos locais e frescos;
- Desfrutar de umas férias a dois que combine o luxo, conforto e privacidade.

Persona 3: Luís, Carlos e Alfredo

Identificação: Golfistas (Época baixa)

Idade: O Luís tem 52, o Carlos tem 42 e o Alfredo tem 48;

Profissão: O Luís é engenheiro ambiental, o Carlos é advogado e o Alfredo é diretor comercial;

Perfil: 3 amigos que são apaixonados por golf;

Interesses: Golf, gastronomia, lazer e bem-estar, meio ambiente, atividades ao ar livre, estilo de vida, desporto;

Rendimento familiar: Médio-alto

Comportamento online:

- Recorrem a sites e app's de golf para realizarem as suas reservas;
- Seguem conteúdo de golf e turismo sustentável nas redes sociais;
- Participam em fóruns e grupos especializados de golf;
- Leem revistas digitais especializadas em golfe.

Necessidades:

- Campos de golf perto do hotel;
- Serviço de aluguer dos campos de golf e em alguns casos do equipamento;
- Infraestruturas sustentáveis e confortáveis, que contenham spa e restaurantes.

Objetivos da viagem:

- Jogar golf;
- Fortalecer amizades e fazer *networking*;
- Relaxar após os jogos com experiências que cuidem do corpo e da mente (Spa);
- Apoiar práticas sustentáveis.

Após a definição do público-alvo do Wyndham Grand Algarve, torna-se essencial estabelecer os objetivos do plano de comunicação de marketing, de modo a orientar estrategicamente as ações de comunicação. Em seguida serão apresentados os principais objetivos do plano, com especial foco na sustentabilidade e responsabilidade social, alinhados com os diferentes segmentos de clientes — famílias, casais e golfistas — e as suas expectativas em termos de turismo responsável.

5.4.3 Objetivo do Plano de Comunicação de Marketing

Definir objetivos de marketing é essencial numa empresa, uma vez que auxilia no desenvolvimento da estratégia de negócio e orienta a tomada de decisão, permitindo canalizar os seus recursos da forma mais adequada, gerando valor para os clientes e lucro para a empresa (Gomes, Pereira, Kwachulwu, Nascimento, Jesus & Almeida, 2024)

Os objetivos desenvolvidos devem ser SMARTS (Specific, Measurable, Achievable, Relevant e Time-bounb), para que desta forma seja possível supervisionar e

acompanhar a sua evolução, identificar possíveis áreas de melhoria e adotar estratégias de correção para eventuais falhas (Kolter & Keller, 2012 e Gomes, Pereira, Kwachukwu, Nascimento, Jesus & Almeida, 2024).

Neste sentido, definiram-se como principais objetivos de comunicação de marketing:

1. Aumentar o número de publicações nas diferentes redes sociais sobre a sustentabilidade e responsabilidade social, em média dois por semana;
2. Aumentar a interação dos seguidores em publicações relacionadas com o turismo sustentável;
3. Posicionar o Wyndham Grand Algarve como um hotel líder em Turismo Sustentável;
4. Incentivar a participação dos hóspedes em atividades sustentáveis desenvolvidas pelo hotel.

De forma a medir o impacto e a evolução destes objetivos, é necessário definir indicadores (KPI's), metas e prazos. Para cada um dos quatro objetivos, foram definidos os seguintes indicadores, metas e prazos:

Em relação ao primeiro objetivo, destacam-se dois indicadores: o número médio de publicações semanais nas redes sociais (instagram, facebook e linkedIn), e a percentagem que estas publicações representam no total mensal de conteúdos. Definiu-se como meta a alcançar uma média de duas publicações por semana nas redes sociais, garantindo que, no mínimo, 25% do conteúdo realizado mensalmente ser sobre o tema.

Quanto ao segundo objetivo, o indicador utilizado é a taxa de *engagement*, ou seja, o número de comentários, gostos e partilhas, nas publicações. A meta estabelecida consiste em aumentar em 30% o *engagement* nas publicações sobre o tema. Esta percentagem foi estabelecida tendo em conta que a taxa de *engagement* atual não é muito elevada, pretendendo-se, assim, promover uma evolução gradual ao longo dos seis meses, estimando-se um crescimento mensal de cerca de 5%, até atingir os 30% no final do período.

Relativamente ao terceiro objetivo, consideraram-se os seguintes indicadores: o número de menções externas, ou seja, quantas vezes indivíduos ou páginas mencionaram o hotel em publicações sobre a responsabilidade ambiental e social; o desenvolvimento de campanhas próprias (como, por exemplo, uma Hashtag) sobre a temática; e o volume de interação dos seguidores nas redes sociais do hotel em publicações voltadas para o tema. A meta definida para este objetivo é atingir cinco menções externas e implementar, pelo menos, uma campanha independente.

Por fim, o quarto objetivo, os indicadores estabelecidos são o número de hóspedes que participam nas atividades do hotel e o número de partilhas espontâneas destas atividades nas redes sociais, nas quais o hotel seja identificado pelos clientes. A meta definida é aumentar em 20% a participação dos hóspedes nas atividades desenvolvidas e alcançar, no mínimo, duas partilhas espontâneas por semana.

No que diz respeito aos prazos para alcançar as metas, considerou-se um intervalo de seis meses.

A tabela seguinte resume os objetivos, indicadores, metas e prazos do plano de marketing que está a ser desenvolvido no âmbito da responsabilidade ambiental e social:

Tabela 5 - Objetivos, Indicadores, Metas e Prazo do Plano de Marketing

Objetivo	Indicadores	Meta	Prazo
1. Aumentar o número de publicações nas diferentes redes sociais sobre a sustentabilidade e responsabilidade social, em média dois por semana;	O número médio de publicações semanais nas redes sociais - Instagram, Facebook LinkedIn; O valor da percentagem que estas publicações representam no resumo final de publicações mensais;	Uma média de duas publicações por semana nas redes sociais; Garantir que no mínimo 25% do conteúdo divulgado mensalmente é sobre responsabilidade ambiental e social;	6 meses
2. Aumentar a interação dos seguidores em publicações relacionadas com o turismo sustentável;	A taxa de <i>engagement</i> nas publicações;	Aumentar 30% do <i>engagement</i> nas publicações;	6 meses
3. Posicionar o Wyndham Grand Algarve como um hotel líder em Turismo Sustentável;	Número de menções externas; Desenvolvimento de campanhas próprias (ex: <i>hashtag</i>); O volume de interação dos seguidores nas redes sociais do hotel em publicações voltadas	5 menções externas; Criar uma campanha/ <i>hashtag</i> sobre o tema;	6 meses

	para a sustentabilidade;		
4. Incentivar a participação dos hóspedes em atividades sustentáveis desenvolvidas pelo hotel;	Número de hóspedes que participam nas atividades desenvolvidas pelo hotel; Número de partilhas espontâneas nas redes sociais em que identifiquem o hotel;	Aumentar a participação dos hóspedes em atividades desenvolvidas pelo hotel em 20%; Pelo menos 2 partilhas espontâneas por semana;	6 meses

Com os objetivos do plano de marketing devidamente identificados, torna-se fundamental desenvolver a sua estratégia, definindo as ações e os canais de comunicação que permitirão alcançar as metas estabelecidas. Em seguida, será apresentada a estratégia do plano de comunicação de marketing com foco na sustentabilidade do Wyndham Grand Algarve.

5.4.4 Estratégia de Comunicação de Marketing

De forma a atingir os objetivos acima mencionados, é necessário definir os canais de comunicação e a abordagem a adotar em cada um deles. Os canais que serão utilizados são: o Instagram, o Facebook, o LinkedIn, o site do Wyndham Gram Algarve, Email Marketing através da Newsletter enviada todos os meses e, por fim, comunicação interna.

Relativamente a abordagem utilizada em cada um destes canais de comunicação, o Instagram e o Facebook terão conteúdos muito idênticos, de forma a seguir o padrão já utilizado pela equipa de marketing do hotel. O conteúdo será divulgado no formato de *Reels*, *Stories* e publicações no *feed* com foco em práticas sustentáveis e no envolvimento dos hóspedes nessas iniciativas.

O LinkedIn terá um foco mais institucional, divulgando os prémios e certificados conquistados pelo Wyndham Grand Algarve, assim como iniciativas de responsabilidade social e ambiental.

No site do hotel serão divulgadas fotos de ações realizadas ao longo do ano, estimando-se uma atualização por trimestre, ou seja, quatro 4 vezes ao ano, com as atividades desenvolvidas no Q1, Q2, Q3 e Q4.

No que concerne ao email marketing, a newsletter mensal enviada aos hóspedes terá uma rubrica intitulada de “Curiosidade/ Sabias que?”, na qual serão partilhadas as

atividades desenvolvidas e medidas adotadas pela unidade hoteleira em matéria de responsabilidade social e ambiental.

A comunicação interna será realizada através de emails enviados aos colaboradores destacando as conquistas do hotel, certificados e prémios, bem como o envolvimento da equipa nas atividades desenvolvidas, de forma a consciencializa-los sobre a temática.

Assim, após a definição dos canais de comunicação e das respetivas abordagens estratégicas a adotar em cada um deles, torna-se fundamental especificar o tipo de conteúdos a desenvolver. Esta etapa é determinante para garantir a coerência da mensagem, a adequação ao público-alvo e a eficácia da comunicação em torno das práticas de sustentabilidade e responsabilidade social do Wyndham Grand Algarve. Deste modo, na secção seguinte apresenta-se a proposta de conteúdos para cada canal, devidamente alinhada com os objetivos estabelecidos no plano de marketing.

5.4.5 Tipos de Conteúdos

Após identificar os canais e as abordagens a adotar, torna-se necessário determinar o tipo de conteúdo específico para cada canal de comunicação.

Tabela 6 - Conteúdo dos canais de comunicação.

Instagram & Facebook	
Reels:	<p>Workshop:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Da Horta do Chef para o Prato: O Chef e os Hóspedes preparam um prato com alimentos da Horta Biológica; • Cocktail Verde: Aprender a fazer um cocktail com ervas da horta do hotel; • Atividades no Kids Club com materiais reciclados; <p>Dicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 passos para uma estadia mais sustentável; • 5 atividades ao ar livre para fazer no Algarve; <p>Outros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Horta Biológica do WGA: O Chef recolhe ingredientes frescos; • Projeto Grand Gratifying Gestures: vídeos de um hóspede que escolhe não ter diária e reverte esse valor a uma instituição;
Feed:	<p>Foto no feed:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Da Horta do Chef para o Prato - Divulgar o workshop; • Cocktail Verde - legenda refere a horta biológica; • Cocktail Verde - divulgar o Workshop; • Projeto Grand Gratifying Gestures - o que é e como funciona;

	<ul style="list-style-type: none"> • Projeto Grand Gratifying Gestures - promover o projeto; <p>Carrossel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Da Horta do Chef para o Prato - divulgar o workshop e dar a conhecer a horta do WGA; • 5 atividades ao ar livre para fazer no Algarve; • Atividades no Kids club com matérias recicláveis; • Horta biológica do WGA: Os colaboradores a cuidarem da horta, a recolherem os ingredientes, a confecioná-los e a servi-los aos hóspedes;
Stories:	<p>Vídeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como se faz o Cocktail Verde - o nosso barman ensina; - Horta biológica do WGA: Os colaboradores a cuidarem da horta, a recolherem os ingredientes, a confecioná-los e a servi-los aos hóspedes; - Atividades desenvolvidas com as crianças no kids club com materiais sustentáveis; <p>Behind the Scenes dos workshops;</p> <p>Imagem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divulgação dos Workshops; • O Chef vai à horta recolher alimentos para confecionar; • Rubrica - Sabias que? <ul style="list-style-type: none"> - A eletricidade dos quartos só funciona se colocares o cartão de acesso; - O ar condicionado desliga-se quando as portas ou janelas são abertas; - Projeto Grand Gratifying Gestures; - O WGA tem uma horta biológica; - Sistema de rega só é acionado quando necessário e sempre em horas de menor calor; <ul style="list-style-type: none"> • Desafiar os hóspedes que adiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures a publicarem uma foto com a hashtag; • Cocktail Verde do WGA; • Behind the Scenes dos workshops; • Guia de férias sustentáveis; • Divulgação dos prémios e certificados que o hotel recebe;
LinkedIn	
Reels:	<ul style="list-style-type: none"> • Behind the Scenes: práticas sustentáveis realizadas pela equipa do WGA - separação do lixo, desligar os computadores e as luzes quando terminamos o turno, etc; • Horta biológica do WGA: Os colaboradores a cuidarem da horta, a recolherem os ingredientes, a confecioná-los e a servi-los aos hóspedes; • Projeto Grand Gratifying Gestures: vídeos de um hóspede que vem passar férias no hotel e escolhe não ter diária e reverte o valor da mesma para uma instituição que ele mesmo escolhe; <p>Workshops:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocktail Verde;

	<ul style="list-style-type: none"> • Atividades com materiais recicláveis no Kids Club; • Da Horta do Chef para o Prato;
Publicações:	<ul style="list-style-type: none"> • Projeto Grand Gratifying Gestures: explicar como funciona e qual é o seu objetivo; • Divulgação dos prémios e certificados que o hotel recebe; • Horta Biológica do WGA - explicar que o Wyndham Grand Algarve tem uma horta; • O chef a recolher ingredientes da horta biológica; • Cocktail verde - onde convidamos a experimentar o mesmo; • Divulgação do número de hóspedes por mês que aderiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures; • Doações feitas pelo hotel a diferentes instituições - GATO, Projeto Asas e RIAS; • Ações de limpeza de praia com os colaboradores; • Curiosidade e Sabias que? - Informações pertinentes sobre práticas sustentáveis e de responsabilidade que o hotel desenvolveu, exemplo de publicações: <p>- A eletricidade dos quartos só funciona o cartão de acesso;</p> <p>- O ar condicionado desliga-se quando as portas/janelas são abertas;</p> <p>- Sabias que parte dos ingredientes utilizados nos nossos pratos vem da nossa horta biológica;</p> <p>- Utilização de medidas biológicas para o controlo de pragas e doenças;</p> <p>- Substituição de Plantas Invasoras por autóctones;</p> <p>- Uso de doseador para os detergentes;</p> <p>- Uso de Produtos e Fornecedores Sustentáveis;</p> <p>- Redução do uso de plásticos e embalagens de uso único (Ex: recipientes de higiene reutilizáveis, utensílios de bambu, copos reutilizáveis na piscina);</p> <p>- Sistema de rega só é acionado quando necessário e sempre em horas de menor calor;</p> <p>- Substituição das lâmpadas tradicionais por lâmpadas LED;</p>
Datas comemorativas:	20/03 – Dia Internacional da Felicidade;
Devem ser divulgadas no Instagram/Facebook e LinkedIn, para estas datas será realizada uma	21/03 – Dia Mundial da Floresta e da Árvore;
	22/03 – Dia Mundial da Água;
	23/03 – Hora do Planeta;
	22/04 – Dia Mundial da Terra;
	20/05 – Dia Europeu do Mar;

publicação no <i>feed</i> , um <i>story</i> e/ou <i>reels</i> .	<p>22/05 – Dia Internacional da Biodiversidade;</p> <p>29/05 – Dia Mundial da Energia;</p> <p>05/06 – Dia Mundial do Ambiente;</p> <p>21/06 – Dia Internacional do Yoga;</p> <p>28/07 – Dia Nacional da Conservação da Natureza;</p> <p>14/08 – Dia de Combate à Poluição;</p> <p>16/09 – Dia Internacional da Camada de Ozono;</p> <p>25/09 – Dia Nacional da Sustentabilidade;</p> <p>27/09 – Dia Mundial do Turismo;</p> <p>01/10 – Dia Nacional da Água;</p> <p>16/10 – Dia Mundial da Alimentação;</p> <p>16/11 – Dia Nacional do Mar;</p> <p>23/11 – Dia da Floresta Autóctone;</p>
Hashtag: (Divulgar no Instagram e no LinkedIn)	<ul style="list-style-type: none"> • Uso da Hashtag: <p>#GrandGratifyingGestures;</p> <p>#HortaBiológicaWGA;</p> <p>#CocktailVerde;</p>
Site	
Conteúdo:	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação de fotos de ações desenvolvidas ao longo do ano, organizadas por trimestre- Q1, Q2, Q3 e Q4; • Divulgação dos projetos internos: <p>- Horta Biológica do WGA;</p> <p>- Projeto Grand Gratifying Gestures;</p> <p>- Da Horta do Chef para o Prato;</p> <p>- Cocktail Verde;</p>
Newsletter	
Conteúdo:	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação dos projetos desenvolvidos pelo Wyndham Grand Algarve; • Ações de limpeza de praia com os colaboradores; • Horta Biológica do WGA; • Projeto Grand Gratifying Gestures; • Da Horta do Chef para o Prato; • Cocktail Verde; • A eletricidade dos quartos só funciona se colocares o cartão de acesso; • O ar condicionado desliga-se quando as portas ou janelas são abertas; • Sabias que parte dos ingredientes utilizados nos nossos pratos vem da nossa horta biológica; • Utilização de medidas biológicas para o controlo de pragas e doenças; • Substituição de Plantas Invasoras por autóctones;

	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de doseador para os detergentes; • Uso de Produtos e Fornecedores Sustentáveis • Redução do uso de plásticos e embalagens de uso único (Ex: recipientes de higiene reutilizáveis, utensílios de bambu, copos reutilizáveis na piscina); • Sistema de rega só é acionado quando necessário e sempre em horas de menor calor; • Substituição das lâmpadas tradicionais por lâmpadas LED;
Comunicação Interna	
Conteúdo:	<ul style="list-style-type: none"> • Enviou de um email a informar os colaboradores que recebemos as certificações e os prêmios; • Divulgação de fotos de ações desenvolvidas ao longo do ano, organizada por trimestre- Q1, Q2, Q3 e Q4; • Divulgação do número de hóspedes por mês que aderiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures; • Envolvimento dos colaboradores em ações de promoção de projetos como a Horta do WGA, separação de resíduos, entre outros, de forma a conscientizá-los; • Datas comemorativas;

Tendo em conta os objetivos, indicadores, metas e prazos definidos, apresenta-se de seguida a calendarização das publicações para o período de seis meses considerados. As publicações serão organizadas por mês e, dentro de cada mês, distribuídas por semanas totalizando 24 semanas. Relativamente ao número de publicações, estima-se que sejam realizadas cerca de 48, valor que corresponde a uma previsão aproximada. Para este plano foram considerados os seguintes canais de comunicação: Instagram, Facebook e LinkedIn.

A calendarização deste plano será direcionada para os meses de janeiro a julho.

Tabela 7 - Calendarização dos conteúdos

	Instagram	Facebook	LinkedIn	Site	Newsletter	Comunicação Interna
Mês 1 – janeiro						
Sem. 1	Foto: Projeto Grand Gratifying Gestures (Explicar o que é);	Foto: Projeto Grand Gratifying Gestures (Explicar o que é);	Foto: Curiosidade/ Sabias que? - O ar condicionado desliga se abrires a janela ou a porta.			
Sem. 2	<i>Reels</i> : Da Horta do Chef	<i>Reels</i> : Da Horta do Chef para o	Foto: Projeto Grand			

	para o Prato (Promover o Workshop); <i>Story:</i> Desafiar os hóspedes que adiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures a publicarem uma foto com a <i>hashtag</i> ;	Prato (Promover o Workshop); <i>Story:</i> Desafiar os hóspedes que adiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures a publicarem uma foto com a <i>hashtag</i> ;	Grafiting Gestures (Explicar o que é);			
Sem. 3	<i>Reels:</i> Cocktail Verde (promoção do workshop);	<i>Reels:</i> Cocktail Verde (promoção do workshop);	<i>Reels:</i> Behind the Scenes Separação de resíduos;			
Sem. 4	Carrossel: Atividade com materiais recicláveis no Kids Club; <i>Story:</i> Behind the Scenes da atividade no kids club;	Carrossel: Atividade com materiais recicláveis no Kids Club; <i>Story:</i> Behind the Scenes da atividade no kids club;	Foto: Divulgação do número de hóspedes por mês que aderiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures;		Cocktail Verde – Explicar o que é;	Divulgação do número de hóspedes por mês que aderiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures; - Email
Mês 2 – fevereiro						
Sem. 5	Foto: Chef a recolher ingredientes da horta;	Foto: Chef a recolher ingredientes da horta;	Foto: Horta biológica do WGA;			
Sem. 6	<i>Reels:</i> Projeto Grand Gratifying Gestures (Vídeos hóspedes); <i>Story:</i> Curiosidade/	<i>Reels:</i> Projeto Grand Gratifying Gestures (Vídeos hóspedes); <i>Story:</i> Curiosidade/ Sabias que? - O cartão de acesso é				

	Sabias que? - O cartão de acesso é responsável pela eletricidade no quarto, em ele não há luz;	responsável pela eletricidade no quarto, em ele não há luz;				
Sem. 7	Carrossel: Da Horta do Chef para o Prato (imagem de um prato do menu + legenda referente ao projeto);	Carrossel: Da Horta do Chef para o Prato (imagem de um prato do menu + legenda referente ao projeto);	Foto: Atividade com materiais recicláveis no Kids Club;			
Sem. 8	<i>Story</i> : Guia de férias sustentáveis;	<i>Story</i> : Guia de férias sustentáveis;	Foto: Divulgação do número de hóspedes por mês que aderiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures;		Ações de limpeza de praia com os colaboradores;	Divulgação do número de hóspedes por mês que aderiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures;- Email
Mês 3 – março						
Sem. 9	<i>Reels</i> : Cocktail Verde (Publicidade ao Workshop); <i>Story</i> : Behind the Scenes do Workshop do cocktail verde;	<i>Reels</i> : Cocktail Verde (Publicidade ao Workshop); <i>Story</i> : Behind the Scenes do Workshop do cocktail verde;				
Sem. 10	<i>Story</i> : Desafiar os hóspedes que adiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures a publicarem	<i>Story</i> : Desafiar os hóspedes que adiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures a publicarem uma	Foto: Curiosidade/Sabias que? Sistema de rega só é acionado quando necessário e			

	uma foto com a <i>hashtag</i> ;	foto com a <i>hashtag</i> ;	sempre em horas de menor calor;			
Sem. 11	21/03 – Dia Mundial da Floresta e da Árvore – <i>Reels</i> da atividade no kids club; 22/03 – Dia Mundial da Água – <i>Story</i> de comemoração; 23/03 – Hora do Planeta – <i>Reels</i> das luzes todas apagadas	21/03 – Dia Mundial da Floresta e da Árvore – <i>Reels</i> da atividade no kids club; 22/03 – Dia Mundial da Água – <i>Story</i> de comemoração; 23/03 – Hora do Planeta – <i>Reels</i> das luzes todas apagadas	21/03 – Dia Mundial da Floresta e da Árvore – <i>Reels</i> da atividade no kids club; 23/03 – Hora do Planeta – <i>Reels</i> das luzes todas apagadas			21/03 – Dia Mundial da Floresta e da Árvore – Email 22/03 – Dia Mundial da Água – Email 23/03 – Hora do Planeta – Email
Sem. 12	Foto: Projeto Grand Gratifying Gestures - publicitar o projeto;	Foto: Projeto Grand Gratifying Gestures - publicitar o projeto;	Foto: Divulgação do número de hóspedes por mês que aderiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures;	Divulgação de fotos de ações desenvolvidas ao longo do ano, organizada pelos trimestres - Q1, Q2, Q3 e Q4. - Site	Divulgação dos projetos desenvolvidos pelo Wyndham Grand Algarve;	Divulgação do número de hóspedes por mês que aderiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures; - Email Divulgação de fotos de ações desenvolvidas ao longo do ano, organizada pelos trimestres - Q1, Q2, Q3 e Q4. - Email
Mês 4 – abril						
Sem. 13	<i>Reels</i> : 5 passos para uma estadia mais	<i>Reels</i> : 5 passos para uma estadia mais sustentável;	Foto: Curiosidade/ Sabias que? O			

	sustentável;		hotel faz uso de painéis solares?			
Sem. 14	Carossel: Horta biológica do WGA: Os colaboradores a cuidarem da horta, a recolherem os ingredientes, a confeccioná-los e a servi-los aos hóspedes;	Carossel: Horta biológica do WGA: Os colaboradores a cuidarem da horta, a recolherem os ingredientes, a confeccioná-los e a servi-los aos hóspedes;	<i>Reels</i> : Grand Gratifying Gestures – vídeo hóspede;			
Sem. 15	<i>Reels</i> : Horta Biológica do WGA: O Chef vai recolher ingredientes fresco da horta; 21/06 – Dia Internacional do Yoga – Fotos (as aulas de yoga dadas aos colaboradores e aos hospedes);	<i>Reels</i> : Horta Biológica do WGA: O Chef vai recolher ingredientes fresco da horta; 21/06 – Dia Internacional do Yoga – Fotos (as aulas de yoga dadas aos colaboradores e aos hospedes);	21/06 – Dia Internacional do Yoga – Fotos (as aulas de yoga dadas aos colaboradores e aos hospedes);			21/06 – Dia Internacional do Yoga – Fotos (as aulas de yoga dadas aos colaboradores e aos hospedes) – Email;
Sem. 16	<i>Reels</i> : Behind the Scenes do Workshop - Cocktail Verde;	<i>Reels</i> : Behind the Scenes do Workshop - Cocktail Verde;	Foto: Divulgação do número de hóspedes por mês que aderiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures;		Envolvimento dos colaboradores em ações de promoção de projetos como a Horta do WGA, separação de resíduos, entre outros,	Divulgação do número de hóspedes por mês que aderiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures; - Email

					de forma a conscientizá-los;	
Mês 5 – maio						
Sem. 17	Foto: Projeto Grand Gratifying Gestures - Divulgar o projeto;	Foto: Projeto Grand Gratifying Gestures - Divulgar o projeto;	Foto: Curiosidade/ Sabias que? - Sistema de rega só é acionado quando necessário e sempre em horas de menor calor;			
Sem. 18	<i>Story</i> : Guia de férias sustentáveis;	<i>Story</i> : Guia de férias sustentáveis;	LinkedIn: Publicação - O chef a recolher ingredientes da horta biológica;			
Sem. 19	20/05 – Dia Europeu do Mar – <i>Story</i> no Instagram/Facebook e Publicação com a rubrica “Curiosidade/ Sabias que” no linkedIn; 22/05 – Dia Internacional da Biodiversidade - <i>Story</i> no Instagram/Facebook e Publicação com a rubrica “Curiosidade/	20/05 – Dia Europeu do Mar – <i>Story</i> no Instagram/Facebook e Publicação com a rubrica “Curiosidade/ Sabias que” no linkedIn; 22/05 – Dia Internacional da Biodiversidade - <i>Story</i> no Instagram/Facebook e Publicação com a rubrica “Curiosidade/	20/05 – Dia Europeu do Mar – <i>Story</i> no Instagram/Facebook e Publicação com a rubrica “Curiosidade/ Sabias que” no linkedIn; 22/05 – Dia Internacional da Biodiversidade - <i>Story</i> no Instagram/Facebook e Publicação com a rubrica “Curiosidade/			20/05 – Dia Europeu do Mar – Email 22/05 – Dia Internacional da Biodiversidade – Email Divulgação do número de hóspedes por mês que aderiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures;- Email

	Sabias que” no linkedIn;					
Sem. 20	29/05 – Dia Mundial da Energia - <i>Story</i>	29/05 – Dia Mundial da Energia - <i>Story</i>	Foto: Divulgação do número de hóspedes por mês que aderiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures Instagram/ Facebook/ LinkedIn: 29/05 – Dia Mundial da Energia Publicação com a rubrica “Curiosidade/ Sabias que” no linkedIn;		Sistema de rega só é acionado quando necessário e sempre em horas de menor calor;	29/05 – Dia Mundial da Energia – Email Divulgação do número de hóspedes por mês que aderiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures;- Email
Mês 6 - junho						
Sem. 21	<i>Reels</i> : Cocktail Verde: Aprender a fazer um cocktail com ervas da horta do hotel; 05/06 – Dia Mundial do Ambiente – <i>Story</i> com a Rubrica “Curiosidade/ Sabias que?”;	<i>Reels</i> : Cocktail Verde: Aprender a fazer um cocktail com ervas da horta do hotel; 05/06 – Dia Mundial do Ambiente – <i>Story</i> com a Rubrica “Curiosidade/ Sabias que?”;	<i>Reels</i> : Projeto Grand Gratifying Gestures: vídeos de um hóspede que vem passar férias no hotel e escolhe não ter diária e reverte o valor da mesma para uma instituição que ele mesmo escolhe;			05/06 – Dia Mundial do Ambiente – Email
Sem. 22	Foto: 5 atividades para	Foto: 5 atividades para fazer no	Foto:Curiosidade/Sabias que? -			

	fazer no algarve ao ar livre;	algarve ao ar livre;	Substituição de Plantas Invasoras por autóctones;			
Sem. 23	<p><i>Story:</i> Curiosidade/ Sabias que? Sistema de rega só é acionado quando necessário e sempre em horas de menor calor;</p> <p>21/06 – Dia Internacional do Yoga – Publicação no <i>feed</i> nas diversas redes sociais (as aulas de yoga dadas aos colaboradores e aos hospedes);</p>	<p><i>Story:</i> Curiosidade/ Sabias que? Sistema de rega só é acionado quando necessário e sempre em horas de menor calor;</p> <p>21/06 – Dia Internacional do Yoga – Publicação no <i>feed</i> nas diversas redes sociais (as aulas de yoga dadas aos colaboradores e aos hospedes);</p>	<p><i>Reels</i> - Horta Biológica do WGA: O Chef vai recolher ingredientes fresco da horta;</p> <p>21/06 – Dia Internacional do Yoga – Publicação no <i>feed</i> nas diversas redes sociais (as aulas de yoga dadas aos colaboradores e aos hospedes);</p>			21/06 – Dia Internacional do Yoga – Email
Sem. 24	<p><i>Story:</i> Desafiar os hóspedes que adiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures a publicarem uma foto com a <i>hashtag</i>;</p>	<p><i>Story:</i> Desafiar os hóspedes que adiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures a publicarem uma foto com a <i>hashtag</i>;</p>	<p>Foto: Divulgação do número de hóspedes por mês que aderiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures;</p>	<p>Divulgação de fotos de ações desenvolvidas ao longo do ano, organizada pelos trimestres - Q1, Q2, Q3 e Q4. - Site</p>	<p>Substituição das lâmpadas tradicionais por lâmpadas LED;</p>	<p>Divulgação do número de hóspedes por mês que aderiram ao Projeto Grand Gratifying Gestures; - Email</p> <p>Divulgação de fotos de ações desenvolvidas ao longo do ano, organizada</p>

						pelos trimestres - Q1, Q2, Q3 e Q4. - Email
--	--	--	--	--	--	---

Embora o calendário seja bastante completo, existem determinados conteúdos que não podem ser previamente definidos, como é o caso das doações realizadas a instituições sociais. Estas doações ocorrem de forma pontual, quando o hotel dispõe de artigos para doar, promove campanhas de angariação ou quando as instituições solicitam apoio. Neste sentido, o calendário apresentado deve ser visto como uma proposta base, que se encontra sujeita a alterações semanais de acordo com as necessidades e oportunidades de comunicação.

No que concerne aos conteúdos fixos, divulgados na *Newsletter*, no Site do Wyndham Grand Algarve e na comunicação interna, a estratégia de comunicação adotada por este plano de marketing segue uma linha de comunicação contínua e organizada com o objetivo de garantir consistência e relevância. O conteúdo divulgado nestes canais de comunicação tem como finalidade promover as iniciativas de sustentabilidade, a divulgação dos projetos desenvolvidos pelo hotel e fomentar o envolvimento dos diferentes públicos. Relativamente à periodicidade, a newsletter é enviada mensalmente, o site é atualizado a cada trimestre (4 vezes por ano) e, por fim, a comunicação interna, sendo a que a sua programação a mais instável e difícil de prever. Apesar de ser possível programar determinados conteúdos, como as datas comemorativas, existem outros que não podem ser antecipados, como é o caso dos prémios, certificados e outras ações específicas.

A definição dos tipos de conteúdos e a sua calendarização nos diferentes canais de comunicação constituem um elemento fundamental para assegurar a eficácia e a validade do plano de marketing do Wyndham Grand Algarve. Em seguida, torna-se necessário o desenvolvimento do orçamento estimado para o presente plano de marketing, componente igualmente essencial, uma vez que possibilita alocar corretamente os recursos financeiros e garantir a execução eficiente das ações previstas.

5.4.6 Orçamento Estimado

O orçamento tem um papel muito importante no plano de marketing, uma vez que permite prever despesas, controlar recursos e analisar o impacto financeiro das estratégias. Este revela-se imprescindível e essencial em empresas com recursos financeiros limitados e/ou em casos em que os gastos com marketing representem mais de metade do orçamento geral da empresa (Sarquis, Campos, Zaccaron, Santos & Costa, 2014).

Este é um processo formal de planeamento e controlo, que se encontra diretamente ligado e integrado com o orçamento geral de toda a empresa e alinhado ao plano de marketing, objetivos e estratégias (Sarquis, Campos, Zaccaron, Santos & Costa, 2014 e Sarquis & Ikeda, 2003). O orçamento tem como objetivo garantir que os investimentos realizados sejam utilizados de forma equilibrada entre as diferentes áreas da empresa, garantindo eficiência e consistência na execução das ações (Sarquis & Ikeda, 2003).

De forma a ser eficaz, o orçamento deve definir de forma clara qual a sua abrangência temporal, quais as despesas incluídas, quais os responsáveis por elaborar e aprovar, quais as técnicas de alocação de recursos e quais os mecanismos de supervisão. A maioria das empresas opta por orçamentos anuais, alinhados ao planeamento estratégico de marketing (Sarquis & Ikeda, 2003).

O orçamento para este Plano de Marketing é reduzido, tendo como objetivo maximizar os recursos já existentes no hotel, neste sentido, não se prevê grandes investimentos. O orçamento para o plano de marketing será aplicado pelo período de seis meses e terá em conta a criação de conteúdo, gestão de redes sociais, email marketing (newsletter), o site do Wyndham Grand Algarve e comunicação interna.

No que tange a criação de conteúdo, todas as fotografias e vídeos serão realizados pela equipa interna do hotel, em especial pelos responsáveis pelo design e pelo marketing. A edição das fotografias e dos vídeos será feita internamente através de ferramentas gratuitas como o Canva e CapCut. Assim sendo, não existem custos extras associados à implementação deste plano.

Quanto à gestão de redes sociais, o planeamento, agendamento e monitorização são feitos pela equipa interna do hotel através da plataforma Meta Business Suite, já utilizada e que é gratuita, permitindo a publicação de *reels*, *storys*, carrosséis e hashtags estratégicos. O custo agregado à gestão de redes sociais é de zero euros.

Para a realização da *newsletter* será necessário recorrer a uma plataforma paga, o Revinate, quanto ao design e ao envio, será feito pelo responsável de marketing. O uso da ferramenta Revinate terá o custo aproximado de 343,14 EUR.

O site do Wyndham Grand Algarve será atualizado ao final de cada trimestre com fotos e vídeos considerados pertinentes. A atualização do mesmo será realizada pela equipa de marketing, ficando os custos associados a este departamento, não tendo imputações significativas em termos financeiros.

A comunicação interna será feita por membros da equipa do Wyndham Grand Algarve, podendo-se considerar um custo nulo.

Tabela 8 - Orçamento do Plano de Comunicação de Marketing

Recursos	Custo
Criação de Conteúdo:	(valores diluídos nos salários dos RH já existentes)
Gestão de Redes Sociais:	(valores diluídos nos salários dos RH já existentes)
Email Marketing: Newsletter:	343,14€
Site do Wyndham Grand Algarve:	0€
Comunicação Interna:	(valores diluídos nos salários dos RH já existentes)
Total:	343.14€

Em suma, o orçamento demonstra que a maioria das ferramentas utilizadas neste plano de marketing será gerida através de recursos internos já disponíveis. O único investimento financeiro que será necessário efetuar será com a plataforma Revinate que terá um custo de 343,14 EUR ao hotel.

Assim sendo, e de forma a garantir que o orçamento é eficaz e que o plano de marketing está a ser cumprido, torna-se necessária a realização da monitorização e avaliação dos mesmos, assegurando que os recursos são aplicados de forma adequada e que os objetivos propostos estão a ser alcançados. Em seguida, será apresentado de que forma será efetuada a avaliação e a monitorização do presente plano de marketing.

5.4.7 Monitorização e Avaliação

De forma a garantir que os objetivos e metas traçados são atingidos no prazo estabelecido de 6 meses, torna-se necessário que seja realizada uma monitorização e

avaliação contínua. De acordo com Kotler & Keller (2012), o processo de controlo de marketing implica acompanhar periodicamente os resultados, detetar irregularidades que impliquem medidas corretivas, garantir que a estratégia estabelecida inicialmente se mantenha eficaz e alinhada.

Desta forma, considera-se necessário que exista um acompanhamento semanal e mensal. Esta monitorização e avaliação será feita através do controlo semanal do número de publicações realizadas, de gostos, de comentários, de novos seguidores e de partilhas das publicações. Mensalmente, torna-se necessário verificar se as metas estão a ser atingidas, ou seja, se o número de publicações corresponde ao esperado e se existe uma maior interação dos seguidores nas publicações.

Caso se verifique que alguma das metas se encontra aquém das expectativas, será necessário reavaliar a situação e aplicar medidas corretivas, tais como alterar o número de publicações semanais, o tipo de conteúdo, lançar novas campanhas, a forma de divulgação, o horário e os dias da semana em que são lançadas as publicações (Kotler & Keller, 2012).

As reuniões de equipa são fundamentais e imprescindíveis para o progresso do plano de marketing e para identificar oportunidades de melhoria. Torna-se também necessário compreender se a eficiência e o orçamento estão a ser cumpridos e se não existem derrapagens financeiras, uma vez que, caso o orçamento não esteja a ser cumprido, mesmo que as metas de marketing sejam atingidas, o plano é considerado ineficaz do ponto de vista financeiro (Kotler & Keller, 2012). Contudo este último pormenor – aspeto financeiro – neste caso não é relevante, como indicado.

Assim o plano de marketing estará em constante análise, o que garante que os objetivos sejam atingidos de forma transparente, sustentável e mensurável.

5.5 Considerações Finais

A presente análise permitiu obter uma visão mais ampla e aprofundada dos diferentes canais de comunicação do Wyndham Grand Algarve, permitindo, assim, responder à questão de investigação, “De que forma pode o Hotel Wyndham Grand Algarve melhorar a sua comunicação no que concerne às suas práticas de sustentabilidade de forma a promover a sensibilização e o envolvimento dos hóspedes neste âmbito?”, bem como traçar um plano para alcançar os sete objetivos definidos para o projeto.

O conceito de sustentabilidade foi compreendido, como um princípio estratégico que reúne dimensões ambientais, sociais e económicas. No Wyndham Grand Algarve, o conceito de sustentabilidade traduz-se em políticas estruturadas, certificações relevantes e programas de responsabilidade social e ambiental, como a horta biológica, o projeto Grand Gratifying Gestures e parcerias com entidades externas, que refletem um compromisso genuíno com práticas sustentáveis.

Em relação às políticas de *ESG* e qualidade implementadas no hotel, apesar de bem desenvolvidas e estruturadas, estas não são devidamente divulgadas. Através de uma análise realizada aos canais de comunicação do hotel foi possível identificar diversas lacunas, tais como: ausência de conteúdo sobre sustentabilidade no Instagram e Facebook, falta de consistência no LinkedIn, inexistência de uma estratégia de publicações sobre sustentabilidade, fraca dinamização do site e da newsletter, e falta de calendarização estratégica. Estas lacunas refletem-se diretamente no fraco envolvimento dos hóspedes nas iniciativas sustentáveis.

De forma a promover a participação dos hóspedes, o Plano de Marketing desenvolvido propõe uma estratégia de comunicação em vários canais, consistente e estruturada. O conteúdo a ser divulgado será adaptado a cada canal de comunicação e ao seu público: Instagram e Facebook com *posts*, *reels* e *stories* mais dinâmicos; LinkedIn com enfoque institucional em certificações, prémios e ações sociais; site e Newsletter com atualização periódica das iniciativas e *storytelling* das ações realizadas; e comunicação interna para sensibilizar colaboradores. O objetivo é aumentar a interação e participação dos clientes, de forma a fortalecer a ligação emocional com o hotel e reforçar hábitos sustentáveis durante a estadia.

A análise SWOT permitiu identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças das estratégias e canais de comunicação do hotel. As fraquezas e ameaças identificadas constituem oportunidades para desenvolver uma estratégia de marketing mais eficaz, aproveitando a valorização crescente do turismo sustentável e o interesse dos hóspedes em práticas responsáveis.

O Plano de Comunicação de Marketing desenvolvido estabelece objetivos *SMART*, indicadores (KPI's), metas e prazos de seis meses para aumentar a visibilidade das ações de sustentabilidade, o *engagement* nas redes sociais, o número de menções externas e a participação dos hóspedes em atividades sustentáveis. Quanto ao público-alvo, mantém-se o previamente estabelecido pela unidade hoteleira, no entanto, procura-se uma segmentação do mesmo com enfoque na sustentabilidade.

Em resposta à questão de investigação, conclui-se que o Wyndham Grand Algarve pode melhorar a sua comunicação sobre sustentabilidade através de uma estratégia de comunicação que articula diferentes canais, Instagram, Facebook, LinkedIn e newsletter, de forma coordenada, mantendo coerência nas mensagens e transmitindo com clareza as iniciativas de sustentabilidade do hotel. Esta abordagem assegura, não apenas maior visibilidade das iniciativas do hotel, mas também a sensibilização e o envolvimento ativo dos hóspedes, fortalecendo a ligação destes à unidade e consolidando o posicionamento do Wyndham Grand Algarve como referência em turismo sustentável de luxo. Deste modo, os objetivos específicos do projeto são cumpridos e a questão de investigação é respondida de forma direta e fundamentada.

6 Conclusão

O estágio curricular, desenvolvido no âmbito do Mestrado de Assessoria de Administração, decorreu durante seis meses, de janeiro a junho de 2024, no prestigiado hotel Wyndham Grand Algarve, localizado na Quinta do Lago. O estágio realizou-se no Departamento Comercial, composto pelas áreas de Reservas, Grupos e Eventos, Marketing e Sales, tendo sido previsto e realizada a passagem por todas as áreas.

No decorrer do estágio, constatou-se que, apesar do hotel implementar diversas práticas de sustentabilidade, estas não se refletiam nas estratégias de comunicação da unidade hoteleira. A análise realizada evidenciou a necessidade de desenvolver um plano de marketing voltado para a sustentabilidade, com o objetivo de divulgar as estratégias, políticas e atividades desenvolvidas pelo hotel neste setor.

A comunicação das práticas de sustentabilidade nos hotéis envolve vários riscos que podem comprometer a credibilidade de uma unidade hoteleira. O principal deles é o Greenwashing, quando a ação comunicada não reflete totalmente a realidade. Há também o risco de inconsistência entre o que é divulgado e a experiência real do hóspede, o que pode gerar desconfiança. Ao comunicar as suas práticas sustentáveis, a entidade fica mais exposta a críticas públicas e a um escrutínio rigoroso. Por isso, é fundamental que a comunicação seja feita com muita atenção, para que a mensagem não seja mal interpretada e os clientes não fiquem com a impressão de que certas medidas servem apenas para reduzir custos. Além disso, o excesso de informação pode ser prejudicial, pois dilui o impacto da mensagem. Assim, a comunicação deve ser transparente, coerente e alinhada com a operação real da entidade.

Face a todas estas constatações com o objetivo de construir um plano de comunicação de marketing estruturado e coeso, realizou-se uma análise de todos os canais de comunicação do hotel - Instagram, Facebook, LinkedIn, Site e Newsletter. Através desta análise, foi possível identificar seis lacunas: ausência de conteúdo sobre sustentabilidade no Instagram e Facebook; falta de consistência no LinkedIn; inexistência de uma estratégia de publicações sobre sustentabilidade no LinkedIn; falta de dinamização dos conteúdos disponibilizados no Site; necessidade de introduzir o tema da sustentabilidade na Newsletter; e, por fim, falta de calendarização e planeamento estratégico para o tema da sustentabilidade.

Com base nas lacunas identificadas, definiram-se os objetivos do plano de comunicação de marketing: aumentar o número de publicações nas diferentes redes

sociais sobre a sustentabilidade e responsabilidade social, em média duas por semana; aumentar a interação dos seguidores em publicações relacionadas com o turismo sustentável; posicionar o Wyndham Grand Algarve como um hotel líder em Turismo Sustentável; incentivar a participação dos hóspedes em atividades sustentáveis desenvolvidas pelo hotel. Para alcançar estes objetivos, criaram-se indicadores, metas e prazos a cumprir, estipulando-se um período de seis meses, durante o qual serão realizadas auditorias de controlo semanais e mensais, de forma a garantir que tudo decorre conforme planeado. Posteriormente, deu-se início ao desenvolvimento da estratégia de marketing focada na divulgação de novos conteúdos sobre a sustentabilidade.

O projeto apresentado - plano de comunicação de marketing - visou colmatar uma lacuna identificada, acrescentando valor à estratégia de comunicação já existente no Wyndham Grand Algarve, através da divulgação de medidas sustentáveis nos canais de comunicação disponíveis. Tendo em conta as novas tendências do turismo, considera-se fundamental a integração da sustentabilidade nos planos de marketing, reforçando a imagem do hotel como uma unidade de luxo atenta às tendências e expectativas dos clientes. A proposta foi apresentada, considerada exequível e com grande potencial para atrair um público-alvo mais consciente e diferenciado, além de reforçar a competitividade do hotel no setor da hotelaria de luxo, mas durante o período de realização do estágio já não foi possível a sua implementação.

Em termos pessoais e académicos, o estágio revelou-se uma experiência enriquecedora, permitindo o desenvolvimento de competências técnicas nas áreas de marketing, vendas, reservas e grupos, assim como no planeamento estratégico, capacidade de adaptação, resolução de problemas e trabalho em equipa. O percurso pelas diferentes vertentes da área Comercial proporcionou distintas aprendizagens. Entre elas, nas reservas, foi possível desenvolver uma visão global e aprofundada da estrutura do hotel; nos grupos e eventos, adquiriram-se competências de contacto direto com o cliente e de negociação; no marketing, desenvolveram-se competências no domínio de ferramentas digitais, tais como a Meta, edição de vídeo e fotografia, captação de vídeos e fotografias e, por fim, na criatividade. Foi ainda uma oportunidade de aplicar, em termos práticos, todo o conhecimento adquirido durante o mestrado, num contexto extremamente exigente como é a hotelaria de luxo.

No que concerne a oportunidades futuras, o hotel deve concentrar-se no desenvolvimento do turismo sustentável, através da criação de novas medidas e políticas, divulgando-as por meio de um plano de marketing estratégico, dando especial atenção ao

tema, de modo a captar um público mais consciente e sustentável. O estágio permitiu, igualmente, consolidar o interesse pela área comercial e reforçou a motivação para crescer profissionalmente neste domínio. Simultaneamente, evidenciou a existência de competências que ainda necessitam de ser aprofundadas, constituindo o próximo passo essencial para a construção de um perfil mais completo, crítico e preparado. Neste sentido, torna-se fundamental continuar a investir no desenvolvimento destas competências, com o objetivo de evoluir para uma profissional de excelência na área da assessoria em hotelaria de luxo.

Em suma, o estágio na unidade hoteleira Wyndham Grand Algarve contribuiu significativamente para o meu crescimento profissional e pessoal, consolidando a minha formação e preparando-me para construir o meu percurso profissional de forma mais consciente, crítica e alinhada com as exigências do mercado de trabalho atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referências Bibliográficas

- Antenna Web. (s.d.). *Revista AntennaWeb – Edição 4* [PDF]. <http://antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>.
- Araújo, M. G., & Schwamborn, S. H. L. (2013). A educação ambiental em análise SWOT. *Ambiente & Educação*, 18(2).
- Araújo, G. C., Bueno, M. P., Sousa, A. A., & Mendonça, P. S. M. (2006). Sustentabilidade empresarial: conceito e indicadores. *III CONVIBRA – Congresso Nacional de Administração*, 24 a 26 de novembro de 2006, Campo Grande, MS, Brasil. [61.pdf](#).
- Associação da Hotelaria de Portugal. (s.d.). Dicionário técnico de hotelaria. https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/06_dicionario_tecnico_de_hotelaria_autor_associacao_da_hotelaria_d_e_portugal.pdf.
- Boaventura, J. M. G., Cardoso, F. R., Silva, E. S. da, & Silva, R. S. da. (2009). Teoria dos stakeholders e teoria da firma: um estudo sobre a hierarquização das funções-objetivo em empresas brasileiras. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 11(32), 289–307. <https://www.redalyc.org/pdf/947/94712655005.pdf>
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1994). *Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos* (M. T. Estrela & A. Estrela, Orientadores). Porto Editora.
- Barroso, A. C. de O., & Gomes, E. B. P. (1999). Tentando entender a gestão do conhecimento. *Revista de Administração Pública*, 33(3), 5–24. <https://periodicos.fgv.br/rap/article/view/7656/6201>
- Bastos, J. E. S., Sousa, J. M. de J., Silva, P. M. N. da, & Aquino, R. L. de. (2023). O uso do questionário como ferramenta metodológica: Potencialidades e desafios. *Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences*, 5(3), 623–636. <https://doi.org/10.36557/2674-8169.2023v5n3p623-636>
- Claro, P. B. de O., Claro, D. P., & Amâncio, R. (2008). Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *Revista de Administração - RAUSP*, 43(4), 289–300. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223417504001>.

- Coelho, J. C., & Correia, V. R. (1998). Manual de introdução ao marketing. PRAEDUCAR.
- Coelho, J. A. P. M., Souza, G. H. S., & Albuquerque, J. (2020). Desenvolvimento de questionários e aplicação na pesquisa em Informática na Educação. In P. Jaques, M. Pimentel, S. Siqueira, & I. Bitencourt (Eds.), *Metodologia de pesquisa científica em Informática na Educação: Abordagem quantitativa* (Série Metodologia de Pesquisa em Informática na Educação, Vol. 2). SBC. <https://oro.open.ac.uk/80027/>.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 397–426. <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/227827/1/Dessart%202017.pdf>.
- Dourado, I. P., & de Oliveira Marques, A. (2023). O Tripé Da Sustentabilidade Brasileira. *Revista GESTO-Debate*, 24(2), 27–63. <https://periodicos.ufms.br/index.php/gestodebate/article/view/18814>.
- Ferreira, S., Pereira, O., & Simões, C. (2023). Determinants of consumers' intention to visit green hotels: Combining psychological and contextual factors. *Journal of Vacation Marketing*, 31(3), 535–548. <https://doi.org/10.1177/13567667231217755>.
- Figueiredo, V., & Figueiredo, M. (2023). Gestão do conhecimento. Em Associação Brasileira de Ergonomia (Org.), *Dicionário de ergonomia e fatores humanos: O contexto brasileiro em 110 verbetes* (pp. 174–175). Associação Brasileira de Ergonomia. https://www.researchgate.net/profile/Joao-Fonseca-10/publication/375050934_Saude_Mental_e_Trabalho/links/65400a383cc79d48c5bc5d2b/Saude-Mental-e-Trabalho.pdf#page=175.
- Four Corners Hospitality. (s.d.). *Homepage*. <https://www.fourcornershospitality.co.uk/>.
- Freitas, V. B. (ca. 2021). *A evolução do Marketing e os conceitos de Marketing Social* [PDF]. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. [https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A evolução do Marketing e os conceitos de Marketing Social.pdf](https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20do%20Marketing%20e%20os%20conceitos%20de%20Marketing%20Social.pdf).
- Gomes, F. R., Pereira, I. de S., Kwachukwu, J. R. O. I., Nascimento, M. D. do, Jesus, N. K. B. de, & Almeida, S. de S. (2024). A importância do plano de marketing para as micro e pequenas empresas. *Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula de Souza – ETEC Cidade Tiradentes*.

https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/25442/1/adm_2024_1_e-n_feliperamos_planodemarketing.pdf.

Gurkina, A. (2013). *Travel experience in hotels for MICE industry* (Bachelor's thesis, Degree Programme in Tourism, Haaga-Helia - University of Applied Sciences).

Hanai, F. Y. (2012). Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 8(1), 198–231. <https://www.sustenta.ufscar.br/arquivos/artigos/hanai-desenv-sust-turismo.pdf>.

Infopédia. (s.d.). Assessor. In *Infopédia – Dicionários Porto Editora*. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/assessor>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14. ed.; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli). Pearson Education do Brasil.

Leite, M. S. R., & Gasparotto, A. M. S. (2018). Análise Swot E Suas Funcionalidades: o autoconhecimento da empresa e sua importância. *Revista Interface Tecnológica*, 15(2), 184-195. <https://doi.org/10.31510/infa.v15i2.450>

Lima, G. B., & Carvalho, D. T. de. (2011). Plano estratégico de marketing: Proposta de uma análise teórica. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 163–187. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525009.pdf>.

Lima, L. L., Rosa, J. G. L. da, & Aguiar, R. B. de. (2022). *Metodologia de pesquisa: introdução à pesquisa qualitativa* [Manual da disciplina Metodologia de Pesquisa: Métodos Qualitativos do Mestrado Profissional em Economia e Política da Cultura e Indústrias Criativas/UFRGS]. Porto Alegre, Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Maçaneiro, M. B., Catczu, T. S., & Korhacaque, E. de L. (2012). Assessoria executiva na padronização e organização de processos administrativos. *Revista de Gestão e Secretariado*, 3(1), 98–118. <https://www.redalyc.org/pdf/4356/435641689007.pdf>.

Martins, J. V. G., Teixeira de Menezes, R. M., & Silva Justiniano, L. (2011). Atuação do departamento de marketing em uma instituição de ensino superior – IES. *Revista Gestão Universitária na América Latina – GUAL*, 4(2), 110–122. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319327511007>.

- Martins, A. M. O., & Coimbra, M. N. C. T. (2014). O estudo de caso como abordagem metodológica no ensino superior [Case study as a methodological approach in higher education]. *Nuances: Estudos sobre Educação*, 24(3), 31–46.
- MCMullan, C. (2018). *The rise of email newsletters: A new era for journalism*. *Journalism Studies*, 19(10), 1454–1472.
- Melo, F. V. S., & Farias, S. A. de. (2014). Sustentabilidade como fator de identidade de destinos turísticos em websites: O consumidor se importa? *BBR – Brazilian Business Review*, 11(2), 143–167. [Redalyc.Sustentabilidade como Fator de Identidade de Destinos Turísticos em Websites: o Consumidor se Importa?.](#)
- Moliner, M. Á., Monferrer, D., Estrada, M., & Rodríguez, R. M. (2019). Environmental sustainability and the hospitality customer experience: A study in tourist accommodation. *Sustainability*, 11(19), 5279. <https://doi.org/10.3390/su11195279>.
- Moreira, K. D., & de Olivo, L. C. C. (2012). O Profissional de Secretariado Executivo como Mediador de Conflitos. *Revista De Gestão E Secretariado*, 3(1), 30–53. <https://doi.org/10.7769/gesec.v3i1.62>.
- Monteiro, C., Cecatto, Q. C., & Gardin, D. D. A. O. (2015). O profissional de secretariado e a responsabilidade socioambiental: A importância da assessoria executiva. *Revista de Gestão e Secretariado – GeSeC*, 6(2). <https://doi.org/10.7769/gesec.v6i2.xxx>.
- Oliveira, M. A. (1988). *Consultor, assessor, decisor ou implantador: Qual é a sua?* (1ª ed.). FCV/Instituto de Documentação.
- Oliveira, D. R. de, Silva, A. T. B. da, Pereira, N. C., & Bernardo, D. C. R. (2006). Plano de marketing: O caso prático de uma escola de idiomas de pequeno porte no Sul de Minas Gerais. In *Anais do IX SemeAd - Seminários em Administração FEA-USP*.
- Paula, M. V. de, & Tarabai, N. K. (2017). Marketing social – A evolução dos estudos no Brasil. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisa em Marketing, Opinião e Mídia*, 10(3), 344–357. <https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/5-Marketing-social-A-evolucao-o-dos-estudos-no-Brasil.pdf>.
- Popadiuk, S., & Dos Santos, A. E. M. (2010). Conhecimentos tácito, explícito e cultural no planejamento da demanda. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, 7(2), 205–226. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752010000200009>

- Quinta do Lago. (s.d.). *50 anos de história*. <https://www.quintadolago.com/pt/resort/50-anos-historia/>.
- Rama, V. O. P., Astawa, K., Wendri, G. M. & Mudana G. (2019). Room Allotment Management to Increase Room Occupancy and its Implication to Hotel Management Strategy. *Bali Membangun Bali*, 2(2), 75 - 107. ISSN 2615-0956. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=MtrbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA75&dq=o+que+%C3%A9+um+allotment+hotelaria+&ots=L7tkPEl4p_&sig=Vmc0qJQxBXWkDuyHPQDZ2kMEeA&redir_esc=y#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20um%20allotment%20hotelaria&f=true.
- Rodrigues, A. C., & Canelada, M. (2015). *Utilização de KPI – indicadores de desempenho na cadeia de suprimentos: Um estudo de caso em indústria metalúrgica no setor da construção civil* (Trabalho de conclusão de curso, Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, Brasil).
- Rosa, R. de O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor [The Importance of Digital Marketing Using the Influence of Consumer Behavior]. *Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)*, 6(2), 28–39. [\(PDF\) A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor](#).
- Santos, P. M. (2012). Secretariado: um fator de competitividade organizacional. In Santos, P. (coord.). *Secretariado: ser competitivo em Organizações de Futuro. Atas das V Jornadas. ESTGL* [CD-ROM]. ISBN: 978-989-97258-1-2.
- Santos, L. J. P. dos Martines, C. M., Correia, D. F. dos S., Serrano, L. E. F., & Oliveira, V. G. de. (2023). Caracterização do perfil profissional dos assessores administrativos de nível médio da UNESP. *Congresso de Professores das Universidades Estaduais de São Paulo*, 2, e023013. <https://doi.org/10.20396/conpuesp.2.2023.5161>.
- Sarquis, A. B., & Ikeda, A. A. (2003). Orçamento de despesas de marketing: Uma proposição de modelo aplicável à pequena empresa. *Alcance – Revista de Ciências da Administração*, 9(1), 63–112. Recuperado de <https://periodicos.univali.br/index.php/ra/article/view/1824/1451>.

- Sarquis, A. B., de Campos, P. C., Zaccaron, V. J., Santos, A. M., & Costa, A. M. (2014). Orçamento de despesas de marketing no setor de ensino superior: Um estudo a partir do modelo de Sarquis e Ikeda. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, 7(2), 266–285. <https://doi.org/10.5007/1983-4535.2014v7n2p26>.
- Shinyashiki, G. T., Trevizan, M. A., & Mendes, I. A. C. (2003). Sobre a criação e a gestão do conhecimento organizacional. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 11(4), e268. <https://www.scielo.br/j/rlae/a/vvNDHhWJK3dMCFPnbkNzfcT/>.
- Silva, J. C. R. da, Leite, A. A. V., Zardo, C. R., & Bianchet, T. D. S. A. (2018). Análise comercial e estratégica no departamento de vendas em uma distribuidora. *Anais - Ciências Sociais Aplicadas*, 5(1), 1–12. ISSN 2526-8570.
- Silva, L. F., & Russo, R. F. S. M. (2019). Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. *Revista de Gestão e Projetos – GeP*, 10(1), Jan./Abr. <https://doi.org/10.5585/GeP.v10i1.13285>.
- Torresi, S. I. C., Pardini, V. L., Ferreira, V. F. (2010). O que é sustentabilidade? *Química Nova*, 33 (1), 5. <https://quimicanova.sbq.org.br/default.asp?ed=196>.
- Toledo, L. A., Prado, K. P. L. de A., & Petraglia, J. (2007). O plano de marketing: Um estudo discursivo. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 13(2), 285-300. Universidade Mackenzie, Brasil.
- Turismo de Portugal. (s.d.). *Sustentabilidade no turismo*. <https://business.turismodeportugal.pt/pt/criar/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>.
- UNESP. (2023). Caracterização do perfil profissional dos assessores administrativos de nível médio da UNESP. <https://www.researchgate.net/publication/378324819>.
- United Nations Environment Programme & World Tourism Organization. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. United Nations Environment Programme; World Tourism Organization. <https://www.unep.org/resources/report/making-tourism-more-sustainable-guide-policy-makers>.

- Wyndham Grand Algarve. (2023). *Política ambiental e responsabilidade social 2023*. https://wyndhamgrandalgarve.com/wp-content/uploads/2025/06/Politica-Ambiental-e-RS_2023.pdf.
- Wyndham Grand Algarve. (2023). *Política Ambiental e de Responsabilidade Social*. Wyndham Grand Algarve. [Sustainability - Wyndham Grand Algarve](#).
- Wyndham Grand Algarve. (s.d). *Homepage*. <https://wyndhamgrandalgarve.com/>.
- Wyndham Grand Algarve. (s.d). *Meetings & Events*. [Meetings & Events - Wyndham Grand Algarve](#).
- Wyndham Hotels & Resorts. (s.d). *About us: Mission, vision & values*. Wyndham Hotels & Resorts. <https://corporate.wyndhamhotels.com/about-us/mission-vision-values/>.
- Wyndham Hotels & Resorts. (s.d). *Mission, vision and values*. Development Wyndham Hotels. <https://development.wyndhamhotels.com/mission-values-and-vision/>.
- Wyndham Hotels & Resorts. (s.d). *Wyndham Rewards: Member levels*. <https://www.wyndhamhotels.com/pt-br/wyndham-rewards/member-levels?icid=IN%3A2ivf65b5ci6q28o>.
- World Tourism Organization (UN Tourism). (2025). *World Tourism Barometer* (Vol. 23, Issue 1, January 2025). UN Tourism. [World Tourism Barometer: January 2025 \(Excerpt\)](#).
- World Tourism Organization (UNWTO). (2016). *UNWTO Annual Report 2015*. UNWTO. [9789284418039](#).
- Zetland Capital. (s.d.). *About us*. <https://www.zetlandcapital.com/about-us/>.

Apêndice I – [Entrevista com a responsável de Quality & ESG Manager do Wyndham Grand Algarve]

Pergunta 1: Quais são as principais atividade e estratégias do hotel no âmbito da sustentabilidade?

Resposta:

No nosso hotel, trabalhamos a sustentabilidade em três grandes vertentes: ambiental, responsabilidade social e governança. Em termos ambientais, temos diversas iniciativas para reduzir o consumo de eletricidade, como a instalação de lâmpadas LED, sensores de movimento na iluminação, o uso de cartões para ter eletricidade nos quartos, sensores nas janelas das suites que desligam o ar condicionado quando as janelas são abertas, painéis solares para aquecimento de água, preferimos o uso de eletrodomésticos eficientes, usamos nas torneiras e chuveiros redutores de caudal e temos dupla descarga nos autoclismos.

Quanto aos resíduos tentamos reduzir a quantidade que vai para o aterro e realizando a reciclagem. Para reduzir o uso de plástico e embalagens descartáveis, utilizamos embalagens reutilizáveis para champô, gel de banho, sabonete líquido e condicionador nos quartos e balneários, utensílios de bambu na restauração, e copos reutilizáveis na zona da piscina.

Temos um programa em que os clientes podem recusar a limpeza dos quartos e a troca de toalhas e lençóis e o valor da diária é revertido para uma instituição a escolha do hospede.

Quanto aos nossos fornecedores optamos sempre que possível utilizar produtos locais, regionais e de época. Os produtos de limpeza utilizados pelo hotel têm certificação Ecolabel.

No jardim evitamos ter plantas invasoras para ter espécies autóctones e usamos medidas biológicas para o controlo de pragas e doenças. Quanto a rega do jardim, o hotel tem um sistema de rega que é usado somente quando é necessário e em horas de menor calor.

O F&B e a Cozinha tem uma horta biológica e usam os nossos produtos nas refeições. Reaproveitamos espinhas e partes não nobres do peixe e carne para fazer caldos e as cascas das frutas para produtos culinários.

Na vertente de responsabilidade social, promovemos ações como campanhas de doação de sangue, donativos a instituições locais, workshops temáticos, atividades para colaboradores, angariação de fundos e parcerias com a Vita Nativa para educação ambiental de clientes, incluindo um programa de ações ambientais no *kids club*. Além disso, temos um conjunto de benefícios e ações voltadas aos colaboradores, como prémios anuais, o programa *Extra Mile*, formação interna e externa, e garantimos condições de trabalho justas e equilibradas para todos.

Pergunta 2: O Hotel tem certificações ambientais? Se sim, quais?

Resposta:

Sim, em termos de certificações o hotel tem a *Greenkey* pelo 4º ano consecutivo, a *Biosphere*, o *Nível Advanced Wyndham Green*, temos o 4º nível de 5, aderimos ao Selo Water Save e ao programa *Forest* da Turismo 360º do Turismo de Portugal.

Pergunta 3: Quais foram as maiores dificuldades que o hotel sentiu no cumprimento das medidas implementadas?

Resposta:

Uma das maiores dificuldades que o hotel encontrou foi os clientes e a redução dos consumos, pois mesmo com redutores de caudal e outros equipamentos, se os hóspedes não adotarem práticas responsáveis, nem sempre conseguimos atingir as metas esperadas.

A adoção de comportamentos responsáveis continua a ser também um grande desafio pois ainda há quem ache que a responsabilidade não é sua, quando na verdade todos nós temos um papel importante, tanto no trabalho como em casa. Outra dificuldade que o hotel sente é a necessidade de investimentos elevados para determinadas ações.

Apêndice II – [Entrevista com a responsável de Marketing Supervisor do Wyndham Grand Algarve]

Pergunta 1: Qual é atualmente o principal foco da estratégia de marketing do hotel?

Resposta:

O principal foco da estratégia de marketing do hotel é a consolidação do seu posicionamento no segmento de luxo, para famílias que procuram experiências únicas na Quinta do Lago, Algarve. A nossa estratégia tem por base a valorização da exclusividade, do conforto e da excelência nos serviços prestados, aliando a sofisticação a uma oferta adaptada às necessidades específicas do segmento familiar. Desta forma, apostamos em campanhas digitais segmentadas, tanto em Google como em META, bem como o alinhamento da restante comunicação para esse fim.

Pergunta 2: A estratégia local é autônoma ou está muito alinhada com as diretrizes da marca Wyndham a nível internacional?

Resposta:

A nossa estratégia é autônoma, porém existem *guidelines* da marca a nível de imagem/ standards que temos que seguir, nomeadamente a desenvolver campanhas e mesmo na comunicação no website, uso de *keywords*, cores e fontes específicas, etc.

Pergunta 3: Existem calendários editoriais para as redes sociais? Com que frequência são planeadas as publicações?

Resposta:

Temos um calendário de publicações anual que é desenvolvido no final/início de cada ano. O que acontece é que nos guiamos por lá, é uma base, mas muitas das vezes ajustamos mediante as necessidades de comunicação ou caso surja alguma novidade que mereça ser divulgada, isto é um trabalho que é feito semanalmente.

Pergunta 4: Qual é a frequência de publicação nas redes sociais?

Resposta:

Habitualmente 2x por semana.

Pergunta 5: Quais são os temas principais das publicações?

Resposta:

Os temas têm por base a nossa oferta/serviços no hotel sempre direcionados para famílias. Desde os outlets, spa, suites, mas também tentar transmitir ao máximo sensações e sentimentos que convidem a descobrir o nosso hotel ou melhor ainda a repetir a experiência.

Pergunta 6: As estratégias são diferentes por plataforma? (Instagram, Facebook, LinkedIn)

Resposta:

Instagram e Facebook a estratégia é idêntica. Para LinkedIn a comunicação já é diferente, os temas são puramente institucionais. Também temos um LinkedIn de carreiras e Instagram no qual comunicamos apenas ações internas.

Pergunta 7: Quais são os conteúdos que mais funcionam em termos de alcance e interação?

Resposta:

O algoritmo está cada vez mais formatado para os *reels*, o novo formato do Instagram é também por isso mesmo. Pelo que o nosso foco tem sido esse e também o crescimento que temos tido, principalmente no Instagram deve-se bastante a essa adaptação de conteúdo que fizemos.

Pergunta 8: Qual é o público-alvo? E que mercados procuram atingir?

Resposta:

São famílias durante a época média/alta e casais e golfistas na época baixa. Procuramos explorar novos mercados, além do mercado UK, Irlanda (que predominam), investimos bastante em promover o mercado nacional, USA e norte da Europa.

Pergunta 9: A sustentabilidade é atualmente uma prioridade na estratégia de marketing?

Resposta:

Sim! Principalmente a nível de LinkedIn.

Pergunta 10: Quantas publicações de sustentabilidade são feitas por mês e em quais plataformas?

Resposta:

Maioritariamente no LinkedIn e procuramos promover sustentabilidade 1x p/mês.