

***Caso de Estudo “Resort Quinta das Margaridas”: A
Solidariedade Emocional da População Autóctone de
Peniche***

Projeto

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

Maria Margarida Ferreira Patriarca

Leiria, Setembro de 2024

***Caso de Estudo “Resort Quinta das Margaridas”: A
Solidariedade Emocional da População Autóctone
de Peniche***

Projeto

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

Maria Margarida Ferreira Patriarca

Projeto de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Nuno Almeida, Professor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, Setembro de 2024

Resumo

O Resort Quinta das Margaridas será um conjunto turístico localizado na encantadora vila de Serra D'EL Rei, no concelho de Peniche, região de Leiria, Portugal. Com uma localização privilegiada geograficamente, o Resort ofertará aos hóspedes uma experiência única, combinando a beleza natural da paisagem, a rica história e cultura da região, e uma ampla gama de atividades e atrações, tudo a menos de uma hora da capital e do aeroporto.

As instalações do Resort serão projetadas para proporcionar conforto, conveniência e entretenimento aos visitantes. O layout cuidadosamente planejado incluirá uma variedade de opções de alojamento, desde quartos acolhedores a bungalows espaçosos, complementados por piscinas, áreas de lazer, restaurantes e espaços para eventos.

A estrutura organizacional do Resort Quinta das Margaridas será composta por diversos departamentos, cada um dedicado a garantir a excelência nos serviços a serem ofertados aos hóspedes. Desde a recepção calorosa e o atendimento personalizado até à manutenção impecável das instalações, cada detalhe será cuidadosamente gerido para garantir uma estada memorável.

O projeto também enfatiza a importância da sustentabilidade e responsabilidade social corporativa, comprometendo-se com práticas ambientalmente conscientes e iniciativas de apoio à comunidade local.

Como um destino de eleição no setor hoteleiro, o Resort Quinta das Margaridas destacar-se-á pela sua forte marca, serviço de excelência e ambiente acolhedores. Com uma visão clara, valores bem definidos e objetivos estratégicos, o Resort posicionar-se-á para se destacar no mercado e proporcionar experiências inesquecíveis aos seus hóspedes.

Palavras-chave: Resort Quinta das Margaridas, Peniche, turismo, alojamento, sustentabilidade, responsabilidade social.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

Quinta das Margaridas Resort will be a tourist complex in the charming village of Serra D'EL Rei, Peniche, Leiria region, Portugal. With a geographically privileged location, the Resort will offer guests a unique experience, combining the natural beauty of the landscape, the rich history and culture of the region, and a wide range of activities and attractions, all less than an hour from the capital and the airport.

The Resort's facilities will be designed to provide visitors with comfort, convenience, and entertainment. The carefully planned layout will include various accommodation options, from cozy rooms to spacious bungalows, complemented by swimming pools, leisure areas, restaurants, and event spaces.

The Quinta das Margaridas Resort's organizational structure will comprise several departments, each dedicated to ensuring excellence in the services offered to guests. From the warm welcome and personalized service to the impeccable maintenance of the facilities, every detail will be carefully managed to ensure a memorable stay.

The project also emphasizes the importance of sustainability and corporate social responsibility, committing to environmentally conscious practices and initiatives to support the local community. As a destination of choice in the hotel sector, Resort Quinta das Margaridas will stand out for its strong brand, excellent service, and welcoming environment. With a clear vision, well-defined values, and strategic objectives, the Resort will stand out in the market and provide unforgettable experiences to its guests.

Keywords: Resort Quinta das Margaridas, Peniche, tourism, accommodation, sustainability, social responsibility.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice

Resumo.....	i
Abstract.....	iii
Índice de Figuras.....	x
Índice de Tabelas.....	xii
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento Teórico.....	3
2.1. Turismo.....	3
2.2. Estratégia de Fidelização.....	6
2.3. Solidariedade Emocional.....	9
2.4. Apresentação do Resort Quinta das Margaridas.....	12
2.5. Plano de Organização e Recursos Humanos.....	17
2.6. Cultura Organizacional.....	29
2.7. Plano de Gestão de Talentos.....	30
3. Metodologia.....	32
3.1. Análise de Resultados.....	33
4. Diagnóstico Externo.....	40
4.1. Análise do Mercado.....	40
4.2. Análise PESTAL.....	43
4.3. Análise das 5 Forças de Porter.....	54
4.4. Análise da Concorrência.....	59
5. Plano Estratégico.....	62
5.1. Visão, Missão, Valores e Objetivos Estratégicos.....	62
5.2. Marca.....	63
5.3. Análise SWOT.....	66

6. Plano de Marketing	69
6.1. Objetivos do Marketing.....	69
6.2. Segmentação	71
6.3. Targeting.....	72
6.4. Posicionamento	73
6.5. Marketing Mix	75
7. Implementação e Controle	96
7.1. Cronograma.....	96
7.2. Orçamento	98
7.3. Gestão de Recursos	98
7.4. Ações Corretivas	100
7.5. Avaliação de Impacto	100
7.6. Responsabilidade e Comunicação.....	102
8. Plano Económico-Financeiro	103
8.1. Pressupostos	104
8.2. Projeções de Vendas.....	105
8.3. Investimentos	106
8.4. Financiamento	108
8.5. Demonstração de Resultados	112
8.6. Mapa de Cash Flow.....	115
8.7. Plano de Financiamento	117
8.8. Balanço.....	119
8.9. Indicadores Económico-Financeiros	122
9. Limitações	124
9.1. Fatores de Amostragem.....	124

9.2. Métodos de Pesquisa	124
9.3. Condições Externas	124
9.4. Fatores Internos	125
10. Considerações futuras	128
Conclusão	129
Referências Bibliográficas	132
Apêndices	137
Apêndice I – Questionário.....	137
Apêndice II – Mockup Logotipo a Cores em Formato Vertical	144
Apêndice III – Mockup Logotipo a Cores em Formato Horizontal	144
Apêndice IV – Mockup Logotipo Preto em Formato Vertical	145
Apêndice V – Mockup Logotipo Preto em Formato Horizontal	145
Apêndice VI - Mockup Logotipo Branco em Formato Vertical em Fundo Preto	145
Apêndice VII – Mockup Logotipo Branco em Formato Horizontal em Fundo Preto.....	146
Apêndice VIII – Layout do Resort Quinta das Margaridas	146
Apêndice IX – Mockup Cartão de Visita	146
Apêndice X – Mockup Embalagem I.....	147
Apêndice XI – Mockup Embalagem II	147
Apêndice XII - Mockup Vela I.....	147
Apêndice XIII – Mockup Vela II.....	148
Apêndice XIV - Mockup Vela III.....	148
Apêndice XV – Mockup Bolsa de Amenaties.....	148
Apêndice XVI – Mockup Garrafa de Vinho.....	149
Apêndice XVII - Mockup Caneta I.....	149
Apêndice XVIII - Mockup Caneta II	150

Apêndice XIX – Cronograma Implementação do Projeto	166
Apêndice XX – Cronograma de Marketing	167
Apêndice XXI – Cronograma do Club das Margaridas	168
Apêndice XXII – Orçamento de Marketing do Resort Quinta das Margaridas	169
Apêndice XXIII – Orçamento de Marketing do Club das Margaridas.....	170

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice de Figuras

Figura 1 – Organograma da Estrutura Organizacional	18
Figura 2 - Análise da Concorrência	60

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise Fatorial Confirmatória da Solidariedade Emocional da População Autóctone do Concelho de Peniche.....	35
Tabela 2 - Validação Discriminante da Análise	39
Tabela 3 - Análise SWOT.....	68
Tabela 5 - Eventos a Marcar Presença.....	81
Tabela 6 - Estratégias de Promoção.....	81
Tabela 7 - Benefícios de Adesão ao Club das Margaridas.....	89
Tabela 8 - Gama de Eventos organizados pelo Club das Margaridas.....	91

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

1. Introdução

O setor do turismo tem assumido, nos últimos anos, um papel determinante no desenvolvimento económico, cultural e social das regiões onde é implementado, especialmente quando conjugado com projetos inovadores e estrategicamente bem-planeados. O Resort Quinta das Margaridas apresentar-se-á como uma solução diferenciada, alinhada com as tendências contemporâneas de turismo sustentável, experiências personalizadas e excelência no atendimento ao cliente, colocando em evidência o equilíbrio entre modernidade, tradição e a preservação ambiental.

Este projeto surge como resposta à crescente procura por destinos turísticos que combinam luxo, conforto e autenticidade, aliando ainda um foco na economia local e no desenvolvimento comunitário. Localizada numa região privilegiada e dotada de um vasto potencial turístico, pretende-se que seja um ponto de referência para os turistas nacionais e internacionais. O conceito baseia-se na oferta de experiências únicas que incluem alojamento premium, atividades recreativas exclusivas e eventos personalizados, enquanto promove um contacto genuíno com a cultura local e as suas tradições.

Adicionalmente, o Club das Margaridas terá como propósito promover a fidelização e o relacionamento com os visitantes. Através de um sistema de adesão, este clube oferecerá vantagens especiais, eventos exclusivos e oportunidades de *networking* que contribuem para reforçar a ligação emocional entre os clientes e o Resort. Tal estratégia não só elevará o valor percebido do Resort, como também assegurará uma experiência contínua, prolongada no tempo, incentivando o regresso dos turistas e a recomendação da marca.

No âmbito deste projeto, foi elaborada uma abordagem estruturada e estratégica, contemplando diversas etapas essenciais, desde a análise do mercado e identificação do público-alvo até ao planeamento das ações de marketing e o desenvolvimento de ferramentas tecnológicas, como a aplicação móvel interativa. Esta aplicação, que vai ser desenvolvida com base em práticas inovadoras de usabilidade e design, facilitará o acesso a informações, reservas, adesão ao Club das Margaridas e participação em eventos, elevando assim a experiência do utilizador.

Um dos grandes elementos que marcarão a diferença neste projeto será a aposta num marketing integrado que combina estratégias tradicionais e digitais, com foco especial no marketing relacional. O objetivo passará por assegurar uma comunicação eficaz e

duradoura com os diferentes públicos-alvo, promovendo a imagem do resort e consolidando a sua posição no mercado.

A implementação deste projeto não visa apenas a rentabilidade económica, mas também a criação de valor social e ambiental. A preocupação com a sustentabilidade é transversal em todas as fases do projeto, refletindo-se na utilização de práticas *eco-friendly*, no apoio ao comércio local e na preservação da autenticidade cultural da região. Assim, o Resort Quinta das Margaridas apresentar-se-á como um modelo de desenvolvimento turístico equilibrado e responsável.

Esta proposta, portanto, não se limita a um plano teórico, mas representa uma solução concreta e realista que ser implementada a médio-longo prazo. A combinação entre inovação tecnológica, marketing estratégico e um modelo de negócio sustentável posicionará o Resort Quinta das Margaridas como um investimento promissor e alinhado com as necessidades e expectativas do mercado atual.

O presente caso de estudo está organizado em diversas secções, com o intuito de apresentar de forma clara e objetiva todos os elementos necessários à implementação do projeto. Desde a fundamentação teórica e metodológica até à descrição detalhada das ações planeadas, pretende-se fornecer uma visão completa e aprofundada que valide a viabilidade e o potencial de sucesso do Resort Quinta das Margaridas e do Club das Margaridas.

Serve o presente como ponto de partida para um projeto ambicioso e inovador, que não só contribuirá para o desenvolvimento económico da região, mas também proporcionará experiências memoráveis e diferenciadoras aos seus visitantes. Com uma execução bem-planeada e monitorização contínua, pretende-se que o Resort Quinta das Margaridas se torne num exemplo de excelência no turismo nacional e internacional.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Turismo

O turismo é um fenómeno que teve um papel fundamental na história da humanidade e, com o passar do tempo, a sua importância e a dependência neste fenómeno têm vindo a tornar-se cada vez mais importante no desenvolvimento e crescimento da economia mundial. Apesar de vários autores concordarem com o facto do turismo ser «uma invenção europeia, com raízes no século XVIII» (Pires et al., 2020), não é possível negar a sua existência e importância numa Era que data a origem dos Jogos Olímpicos.

No entanto, embora o turismo não seja recente, especialistas de diversas áreas como a Geografia, Economia, Antropologia, entre outros, não têm chegado a um consenso quanto a uma definição clara do turismo (Maricato, 2011).

Uma das primeiras tentativas formais de definir o turismo remonta o começo do séc. XX, quando o economista austríaco Hermann Schattenhofen apontou que o turismo poderia abranger diversos processos económicos associados à chegada, permanência e partida de turistas de uma determinada região. No seguimento desta linha de pensamento, Kurt Krapf e Walter Hunziker desenvolveram uma definição que se destacou e que passou a ser adotada pela Associação Internacional de Especialistas Científicos em Turismo (AIEST). Segundo os autores, o turismo engloba as relações e fenómenos resultantes dos deslocamentos e estadas de pessoas fora do seu local de residência, desde que esses deslocamentos não tenham motivações lucrativas (Charrua, 2011).

Mais recentemente, Licínio Cunha e António Abrantes (2019) abordaram o turismo enquanto atividade resultante maioritariamente do lazer, mesmo em viagens com fins profissionais/intelectuais. Esta definição introduz o conceito de recreio, percebido enquanto conjunto de atividades praticadas do decorrer dos tempos livres.

A definição proposta pela Organização Mundial do Turismo (OMT) destaca o turismo como um conjunto de atividades realizadas por pessoas durante as suas viagens e estadas em locais fora do seu ambiente habitual, por períodos não superiores a um ano, por motivos de lazer, negócios e outros.

Vanda Charrua (2011), na sua dissertação de mestrado, faz uma análise abrangente sobre a ligação entre o fenómeno turístico e o conceito mais amplo de lazer. Iniciando pelo enquadramento do turismo num contexto de lazer, Charrua (2011) destaca as suas

semelhanças e características distintas. Enquanto o turismo, como mencionado anteriormente, é entendido como um conjunto de atividades no decorrer das deslocações de indivíduos, o lazer é, segundo Dumazedier (1973, p.34), um conjunto de ocupações às quais um indivíduo pode, por sua própria vontade, dedicar-se para entretenimento, diversão, recreação e diversão, ou mesmo, após a libertação, para inteligência ou formação altruísta, participação social voluntária ou desenvolvimento de habilidades criativas independentes. É um aglomerado de trabalhos e uma pausa nas responsabilidades profissionais, familiares e sociais. Com o passar do tempo, as diversas mudanças sociais, económicas e tecnológicas tornaram-se em perceções e práticas associadas ao tempo livre (Charrua, 2011), o que leva a crer que estas definições ainda se encontram em constante evolução.

Convergindo numa definição mais simples e direta, o turismo é um fenómeno multifacetado que desempenha um papel crucial nas esferas económica e social ao criar fontes substanciais de receita e emprego para os locais e ao promover a interação entre pessoas de diferentes culturas, a compreensão mútua e o intercâmbio de experiências culturais e tecnológicas.

2.1.1. Turismo em Portugal

Portugal é reconhecido mundialmente como um destino turístico com a sua história rica, cultura diversificada, paisagens deslumbrantes e um clima ameno. Oferece uma variedade de atrações, desde cidades históricas até praias paradisíacas, passando por monumentos icónicos, gastronomia de excelência e uma hospitalidade calorosa. O setor turístico encontra-se em constante crescimento, e registou-se em Portugal um aumento significativo no número de visitantes estrangeiros nos últimos anos. Este aumento deve-se não só à qualidade das infraestruturas turísticas e serviços oferecidos, mas também à promoção eficaz do país como destino turístico, tanto a nível nacional como internacional (Lima, 2022).

O desenvolvimento do turismo em Portugal foi marcado por várias etapas. Primeiro, o interesse pelas viagens em descoberta de Portugal foi impulsionado por escritores e intelectuais que destacaram os aspetos culturais, históricos e estéticos do país. Exemplo deste facto envolve autores como Almeida Garrett, Eça de Queirós e Alexandre Herculano (Cunha, 2010).

Só no final do século XIX e início do século XX é que o turismo começou a ser encarado como uma atividade económica como solução à crise económica e financeira que assolou Portugal nessa época, criando fontes de receitas e oportunidades para gerar rendimento para o Estado, o comércio e a indústria nacional (Cunha, 2010).

No entanto, o desenvolvimento do turismo em Portugal enfrentou diversos desafios ao longo do tempo, desde a falta de infraestruturas adequadas até à instabilidade política e económica do país. Foi apenas a partir da segunda metade do século XX, com o devido investimento em infraestruturas turísticas, a promoção internacional e a melhoria dos serviços, que o turismo em Portugal passou a crescer significativamente (Cunha, 2010).

Nos dias de hoje, Portugal é reconhecido como um dos principais destinos turísticos da Europa, atraindo milhões de visitantes todos os anos (Lima, 2020).

O turismo em Portugal criou uma variação positiva no Produto Interno Bruto (PIB) entre 2020 (quando se verificou uma diminuição histórica de 8,3% derivada à situação pandémica vivida na altura) e 2022 (quando se verificou um aumento de cerca de 12,2%) (Lima, 2022).

Apesar das expectativas de haver um fluxo turístico crescente após a pandemia, os turistas mostraram-se receosos e criaram uma desaceleração da atividade económica do país.

A invasão da Ucrânia teve um impacto negativo na confiança e contribuiu para o aumento dos preços. Diante dessa situação, o Banco Central Europeu decidiu elevar as taxas de juro visando conter as pressões inflacionárias (Lima, 2022).

Face a estas circunstâncias, é preciso adaptar o turismo e a sua definição mais uma vez. Porque, para além de englobar o que se tem vindo a referir, atualmente é crucial o uso eficiente e inteligente dos todos os recursos disponíveis, não só para criar experiências e atividades atrativas economicamente para os turistas, mas também para proteger e preservar o meio ambiente que nos sustenta em todos os aspetos.

2.1.2. Explicação do tipo de alojamento a fazer

O Resort Quinta das Margaridas será um conjunto turístico composto por diversas instalações funcionalmente interdependentes, localizado na encantadora vila de Serra D'EL Rei, Peniche, no concelho de Leiria, Portugal. O Resort ofertará alojamento e uma vasta gama de serviços complementares de apoio aos turistas, como restauração, atividades de lazer, eventos e espaços de convívio.

O Resort Quinta das Margaridas disponibilizará uma variedade de opções para os hóspedes, incluindo quartos de hotel, bungalows e outras unidades de alojamento. Estas instalações serão projetadas para oferecer conforto, conveniência e uma experiência memorável aos visitantes, proporcionando um ambiente acolhedor e funcional para a sua estada. Possuirá uma administração comum de serviços partilhados e equipamentos de utilização comum, como áreas de lazer, piscinas e espaços de restauração. Estes espaços vão concebidos para promover a interação entre os hóspedes e proporcionar momentos de relaxamento e diversão durante a sua estada.

O tipo de alojamento oferecido pelo Resort Quinta das Margaridas corresponde ao conceito de conjunto turístico, proporcionando uma experiência completa e integrada aos seus visitantes, consoante as normas e regulamentações aplicáveis ao setor do turismo em Portugal.

2.2. Estratégia de Fidelização

Conhecidos como sendo os mais conhecidos programas de atribuição de pontos, os programas de fidelização são uma estratégia de marketing cujo objetivo é alcançar a atenção e o desenho dos clientes através de um plano de recompensas. Tratando-se de uma estratégia imensamente versátil onde a originalidade é a chave da inovação, é possível oferecer aos clientes itens e/ou prémios atrativos (Zakaria et al., 2013). Segundo Reichheld (1996), os clientes leais e satisfeitos são os indivíduos que levam as empresas à geração de lucro no decorrer do período da campanha de fidelização com o incentivo à compra.

A satisfação das necessidades dos clientes vai ocupar um patamar de topo no aglomerado de objetivos previamente definidos pela empresa, porque um cliente satisfeito promove os produtos da empresa. Quanto mais positiva for a experiência para o cliente, maior é a probabilidade de mostrar e falar dos produtos e serviços da empresa a outras pessoas e, conseqüentemente, o *feedback* será mais positivo (Kotler, 2000; Buttle, 2006).

Sendo delineados de forma a alcançar a satisfação dos clientes, os programas de fidelização visam incrementar o volume de vendas, assim como analisar os dois tipos de benefícios a si associados, segundo Mulhern e Duffy (2004): os *hard*, com o exemplo dos descontos especiais; e os *soft*, com o exemplo da promoção e divulgação gratuitas (Mulhern e Duffy, 2004).

Um aspeto de grande relevância é a lealdade das pessoas nestes programas de fidelização. A lealdade destes indivíduos é caracterizada por diferentes aspetos que levam estas pessoas a confiar intrinsecamente em determinada empresa. García et al. (2006) afirmam que a atitude, a satisfação, a confiança e a promessa de compromisso são os aspetos-chave para o desenvolvimento e nutrição de uma lealdade inabalável, devido ao facto das pessoas, após testarem o produto/serviço e sentirem-se satisfeitos, criam com o vendedor uma confiança que é a base para um relacionamento e uma ligação duradouros e mútuos (García et al., 2006; Oliver, 1980; Stauss et al., 2001; Morgan e Hunt, 1994).

O sucesso do Programa de Fidelização, que se encontra a ser apresentado, estará intrinsecamente ligado à sua capacidade de criar valor real para os nossos hóspedes e, por sua vez, para o Resort Quinta das Margaridas. As principais estratégias que irão garantir o sucesso do programa passam pelas recompensas atraentes, personalização, acesso prioritário, comunicação efetiva, *feedback* e melhorias contínuas, medição de impacto e criação de uma comunidade leal.

As recompensas a serem oferecidas aos membros deste programa visam incentivar a repetição de negócios, e incluem refeições de cortesia, descontos substanciais em estadas e experiências únicas que só o Resort pode proporcionar para que estes indivíduos se sintam parte de uma comunidade exclusiva. Indo mais longe, a personalização do programa às preferências dos hóspedes assegurará que essas ofertas sejam relevantes e valiosas para cada indivíduo. A personalização é a chave para criar um vínculo emocional com os nossos clientes.

Para assegurar isto, é imprescindível que venha a ser criado um sistema de comunicação eficiente, de forma a criar e manter relações com estas pessoas. Não basta só comunicar todas as recompensas a que o hóspede terá acesso de forma clara, simples e não evasiva. O pessoal do Resort terá de ir mais além e saber ouvir os hóspedes para compreender as suas necessidades, e melhorar [o sistema] com quaisquer sugestões que estes possam trazer à comunidade, mesmo que temporariamente. Este sistema de melhoria contínua e *feedback* do hóspede estará alinhado com a avaliação da qualidade da relação staff-hóspede através das taxas de retenção, das receitas por cliente e conseqüente aumento do número de membros que se tornam promotores ativos do Resort.

2.2.1. Benefícios dos Programas de Fidelização

Um programa de fidelização é uma estratégia cujos benefícios apenas serão notados a médio-longo prazo. Estes benefícios englobarão aumentos na receita, promoção passa-a-palavra, melhorias na experiência dos clientes, resistência à concorrência e a criação de uma marca forte.

O investimento na retenção de clientes será uma estratégia economicamente vantajosa quando comparada à sua aquisição. Clientes fiéis garantem não apenas um fluxo de receita mais estável, como também despendem mais e com maior frequência. Enquanto membros leais, estas pessoas já serão familiarizadas com a marca e tendem a confiar nos produtos e serviços que vão ser oferecidos pelo Resort, tornando-os propensos à aquisição repetitiva e à exploração de outros produtos e serviços que ainda não tinham tido oportunidade de analisar e usufruir anteriormente.

Clientes satisfeitos não contribuem apenas para o sucesso do Resort, como também se transformam em embaixadores da marca. Com a experimentação dos produtos e serviços de grande qualidade e uma experiência memorável, estes tendem, naturalmente, a partilhar as suas experiências positivas com os seus amigos, familiares e colegas, assim como com a própria *internet*, levando-o a atuar enquanto defensores entusiastas do Resort. Este método de recomendação permite aumentar a visibilidade do Resort e estabelecer uma base de clientes sólida e confiável.

O *feedback* dos membros desempenha um papel fundamental no aprimoramento contínuo do Resort. Ao prestar atenção e ouvir as opiniões dos membros, será possível identificar de forma proativa pontos fracos e lacunas nos serviços e instalações. Esta informação é essencial para orientar iniciativas de melhoria, desde ajustes nos processos de atendimento ao cliente até às atualizações nas comodidades oferecidas. Por outro lado, ao agir com base no *feedback* recebido, o Resort demonstrará um compromisso genuíno com a excelência e a satisfação do cliente, fortalecendo laços de confiança e lealdade com os membros.

Um programa de fidelização eficaz é capaz de estabelecer laços emocionais e práticos entre os clientes e o Resort, criando uma conexão significativa que vai além de uma mera transação comercial. Ao recompensar a fidelidade dos clientes com benefícios exclusivos, experiências personalizadas e tratamento privilegiado, o Resort cria uma relação de confiança e valor mútuo. Esta relação incentiva os indivíduos a continuarem a escolher o

Resort para a satisfação das suas necessidades de lazer e hospedagem e cria barreiras significativas à sua saída. Os clientes leais tornar-se-ão mais do que simples consumidores para se tornarem em defensores da marca, resistindo às tentativas de conquista da concorrência.

Em paralelo, um programa de fidelização robusto tem também um papel fundamental na construção e fortalecimento da marca do Resort. Ao oferecer benefícios exclusivos, experiências personalizadas e tratamento especial aos membros, o Resort demonstrará o seu compromisso com a satisfação e fidelização dos clientes, mas mais importante ainda cria uma impressão duradoura e positiva na mente dos clientes e potenciais clientes. Ao sentirem-se valorizados e apreciados, os membros continuarão a escolher o Resort para as suas estadas e atividades de lazer, e tornar-se-ão defensores entusiasmados da marca, ao partilhar as suas experiências com amigos, familiares e colegas de viagem, ajudará a destacar o Resort enquanto destino de eleição.

Resumindo, um programa de fidelização vai além de simples recompensas. É um compromisso assumido para com os hóspedes, que contribui para a estabilidade financeira do Resort ao estender o valor do ciclo de vida do cliente. É uma abordagem orientada pelo *feedback* que cria um ambiente acolhedor, garantindo experiências excecionais a cada visita, a satisfação do cliente e um crescimento económico sustentável. É uma barreira para a concorrência que fortalece a posição do Resort no mercado e impulsiona a sua sustentabilidade a longo prazo. Em última análise, um programa eficaz reforça o vínculo emocional com os clientes, posicionando o Resort como um destino de excelência para viajantes em busca de experiências memoráveis num local em quem confiam.

2.3. Solidariedade Emocional

De acordo com Woosnam e Norman (2010) a solidariedade emocional tem a sua origem no estudo de Durkheim ([1915]1995) focado em determinar os diferentes factos sociais pertencentes a múltiplos elementos de religiões e de que forma influenciam a religião e estes aspetos sociais se conectam e formam a solidariedade emocional. Durkheim ([1912]1995) de forma a fazer esta análise, recorreu a três aspetos – as crenças, o comportamento e a interação comuns – e Woosnam (2011) ao se aperceber que existe necessidade de atualizar o foco de cada um, associou-se aos três aspetos a que recorreu para realizar o seu estudo, cujo intuito passa por testar a teoria criada por Durkheim

([1912]1995) em contexto de comunidade local, focando na solidariedade emocional da população residente.

Segundo Woosnam e Norman (2010), o tópico da solidariedade emocional é composto por um aglomerado de três componentes que, em conjunto, têm o potencial de analisar a forma como cada indivíduo é afetado com a possibilidade da criação de novas amizades, o seu nível de empatia e, conseqüentemente, o quão recetivos são ao aparecimento dos mesmos (Moghavvemi et al., 2017). Apesar de Woosnam (2012) afirmar que os dois últimos se apresentam enquanto uma única característica, defendendo, assim, que a existência de dois aspetos que caracterizam a solidariedade emocional.

A criação da Escola da Solidariedade Emocional por parte de Woosnam e Norman (2010) permitiu de forma sucinta caracterizar a população em estudo e perceber o nível de intimidade inter-relacional entre estas pessoas e o desenvolvimento local da região. O facto de a solidariedade emocional estar associada aos comportamentos e maneira de ser, crenças e convicções e nível da interação e das relações entre cada indivíduo, mostra que existe uma conexão que suporta o estudo de Durkheim ([1915] 1995).

Apontando um contraste a esta diretriz, existem autores que defendem a solidariedade emocional como sendo a idealização na qual não existe relação e/ou associação entre valores, interesses, idades e outros (Hammarstrom, 2005; Mills et al., 2001), levando a crer que este é um tópico onde ainda não existe uma direta associação e/ou definição, pelo que se encontra dependente do tipo de personalidade da população em estudo (Moghavvemi et al., 2017).

Tal como mencionado anteriormente, Woosnam (2012) criou uma ligação entre os três aspetos-alvo de Durkheim ([1912]1995) e três menções que podem ser consideradas como atualizações dos mesmos. Esta associação permite interligar os aspetos relativos às crenças, comportamento e interações com o acolhimento turístico, o nível de empatia e a perceção, respetivamente.

Primeiro, o acolhimento turístico, que ao estar associado aos interesses da população para o turismo (Woosnam, 2011), é um indicador do nível de apoio destas pessoas ao desenvolvimento do turismo na sua área de residência: quanto mais positiva for a atitude da população, mais acolhedora vão ser na receção aos turistas (Hasani et al., 2016). O mesmo pode ser observado numa situação contrária. Quanto menos recetivos forem à

presença de pessoas não residentes da região, menos amistosos serão (Hasani et al., 2016), potenciando a criação de conflitos no destino turístico.

Segundo, a percepção emotiva, que, segundo Woosnam (2012), e apesar de antecipar possíveis repercussões gratificantes para a comunidade local, não pode ser implicado enquanto aspeto-chave para o desenvolvimento do turismo local. Associado a este facto está o quão acolhedores são os indivíduos que compõem esta comunidade, visto que quanto mais amistosas forem, mais incentivos têm para recomendar um estabelecimento hoteleiro e/ou de restauração e/ou comercial, promovendo e incentivando o crescimento e desenvolvimento da economia local e para criar laços com os turistas (Hasani et al., 2016; Woosnam, 2012; Moghavvemi et al., 2017).

Terceiro, o nível de empatia dos residentes para com os turistas, que se encontra diretamente associado à percepção prévia na compreensão e percepção do comportamento das pessoas. Este aspeto tem o potencial de antever o tipo de apoio para com o desenvolvimento da região onde estas pessoas vivem (Woosnam e Aleshinloye, 2012). Ao facto de a população turista ter influência nos comportamentos e atitudes dos residentes, segue-se a realização de que cada indivíduo tem a possibilidade – e muitos o fazem – de se colocar no ponto de vista do outro e compreender o que motiva as suas ações (Woosnam e Aleshinloye, 2012).

A complementar as hipóteses acima referidas, abordam teoricamente 3 atitudes que afetam diretamente o que tem vindo a ser falado. Apesar de secundárias, a atitude, o compromisso e a aceitação da população local com o projeto turístico têm um impacto direto na empatia, acolhimento e compreensão para com o turismo local. Como tal, foram incluídos na análise estatística deste projeto, enquanto medida de inclusão da população autóctone do concelho de Peniche.

O envolvimento ativo dos residentes com os turistas melhora a coesão social e o desenvolvimento económico local. A falta de compromisso pode gerar insatisfação e prejudicar o turismo.

A aceitação dos turistas pelos residentes, ao acolher as diferenças culturais, aumenta a satisfação dos visitantes, incentivando o regresso e recomendação do destino. A rejeição pode comprometer a experiência turística.

A disposição dos residentes para interagir e colaborar com os turistas é essencial para o sucesso do turismo em Peniche. Uma postura fechada limita o crescimento económico e as oportunidades turísticas.

Desta forma, as três menções complementares de Woosnam (2012) ajudam a compreender que as atitudes dos residentes que são direcionadas aos turistas e ao desenvolvimento da região em que residem, influenciando a palavra e mensagem boca-a-boca e o ponto de vista dos clientes.

2.4. Apresentação do Resort Quinta das Margaridas

O Resort Quinta das Margaridas surgirá enquanto proposta inovadora no setor turístico, visando oferecer aos seus clientes uma experiência única de hospedagem e lazer. Localizado numa zona privilegiada, este Resort pretenderá destacar-se pela sua qualidade de serviço, ambiente acolhedor e oferta diversificada de atividades.

Este consistirá na construção e operação de um Resort de luxo, composto por uma ampla variedade de alojamentos, espaços de lazer, restaurantes e instalações desportivas. O objetivo será proporcionar aos clientes uma estada memorável, onde possam desfrutar do conforto e da tranquilidade da natureza, sem prescindir de comodidades modernas e serviços de excelência.

2.4.1. Apresentação da Empresa

A empresa responsável pelo Projeto Resort Quinta das Margaridas será a Margaridas Turismo, Lda., uma organização comprometida com a excelência e a inovação no setor do turismo. Com uma equipa experiente e dedicada, a Margaridas Turismo pretende estabelecer-se como uma referência no mercado, oferecendo produtos e serviços de alta qualidade que superem as expectativas dos seus clientes.

2.4.1.1. Localização

O Resort Quinta das Margaridas estará estrategicamente localizado na pitoresca vila de Serra D'EL Rei, situada no concelho de Peniche, na região de Leiria, Portugal. Esta localização privilegiada ofertará aos hóspedes uma combinação única de beleza natural, história rica e acesso conveniente a uma variedade de atrações e atividades.

Serra D'EL Rei está envolta por uma paisagem deslumbrante, caracterizada por extensos campos verdejantes, colinas ondulantes e vistas panorâmicas sobre o Oceano Atlântico.

A região é conhecida pelas suas praias, falésias imponentes e reservas naturais protegidas, proporcionando um cenário idílico para os amantes da natureza e entusiastas de atividades ao ar livre.

Além da sua deslumbrante beleza natural, Serra D'EL Rei é uma localidade que respira história e cultura. Remontando aos tempos medievais, esta vila é um testemunho vivo do passado, com os seus edifícios históricos meticulosamente preservados, igrejas centenárias e charmosas ruas de paralelepípedos que contam histórias de séculos passados. Ao explorar as suas ruelas, os visitantes têm a oportunidade de se transportar no tempo e mergulhar na atmosfera única deste lugar.

É neste contexto culturalmente enriquecido que a história de amor trágica entre D. Pedro e D. Inês ecoa nas ruas de Serra D'EL Rei. Os locais associados a este romance lendário acrescentam uma camada adicional de significado à herança histórica da vila, atraindo visitantes ávidos por descobrir os segredos e as emoções que permeiam essa história apaixonante.

Um dos marcos mais emblemáticos da região é o Castelo de Óbidos, cujas ruínas erguem-se majestosas próximo de Serra D'EL Rei. Este imponente castelo medieval é um testemunho da rica história da região e proporciona aos visitantes uma experiência imersiva no passado. Além disso, os museus locais oferecem uma viagem fascinante através das épocas, exibindo artefactos e documentos que retratam a vida e os costumes das gerações passadas.

Assim, Serra D'EL Rei emerge não apenas como um destino de beleza natural deslumbrante, mas também como um tesouro de história viva e cultura, onde cada rua e cada edifício conta uma história que se entrelaça com os eventos e as figuras que moldaram o passado desta região única.

A localização estratégica do Resort Quinta das Margaridas ofertará aos seus hóspedes fácil acesso a uma ampla variedade de atrações e atividades, tanto no concelho de Peniche quanto nas zonas circundantes. Desde aventuras emocionantes ao ar livre até experiências culturais enriquecedoras, há algo para todos os gostos e idades.

No concelho de Peniche, os amantes do *surf* e do *paddle* têm à sua disposição algumas das melhores ondas da região, ideais para desfrutar de emocionantes sessões na água. Além disso, a cidade de Peniche ofertará uma atmosfera animada e pitoresca, com uma variedade de restaurantes e lojas à beira-mar para explorar.

No concelho de Óbidos, a encantadora Vila de Óbidos espera para ser explorada, com as suas ruas de paralelepípedos, casas coloridas e eventos culturais ao longo do ano, como o famoso Festival Internacional de Chocolate.

Nas Caldas da Rainha, o Parque D. Carlos I é um oásis de tranquilidade, ideal para passeios relaxantes e piqueniques em família. Além disso, a Rota Bordalo Pinheiro oferece uma oportunidade única para descobrir o legado artístico do famoso ceramista português.

Na Serra de Montejunto, os hóspedes podem descobrir a história fascinante da Real Fábrica do Gelo e explorar os trilhos naturais a serpentear pelas paisagens deslumbrantes da região. As grutas naturais também são uma atração imperdível, proporcionando aos visitantes uma visão única da geologia local.

Outros destinos próximos, como Gruta da Moeda, também merecem uma visita, proporcionando aos visitantes uma visão fascinante do mundo subterrâneo.

Com tantas opções de lazer e entretenimento ao seu alcance, os hóspedes do Resort Quinta das Margaridas terão sempre algo novo para descobrir e desfrutar durante a sua estada.

2.4.1.2. Acessibilidade

Serra D'EL Rei está convenientemente localizada a uma curta distância de carro de várias cidades e vilas da região, incluindo Peniche, Óbidos e Caldas da Rainha. O Aeroporto Internacional de Lisboa fica a cerca de 80 quilómetros de distância, proporcionando fácil acesso para os hóspedes que chegam de avião a Portugal.

2.4.2. Estrutura e Layout

O Resort Quinta das Margaridas será meticulosamente concebido para proporcionar aos seus hóspedes uma experiência única de conforto, conveniência e lazer. Com uma estrutura pensada ao pormenor e um layout cuidadosamente planeado, o Resort ofertará um ambiente acolhedor e pessoal, onde cada elemento se complementa para criar uma atmosfera verdadeiramente memorável.

A estrutura do Resort vai ser composta por várias áreas funcionais, cada uma projetada para atender às diferentes necessidades dos hóspedes. Desde as áreas de alojamento até às instalações de lazer e restauração, cada espaço será projetado para proporcionar o máximo conforto e comodidade.

O layout do Resort vai ser caracterizado pela distribuição harmoniosa dos diferentes espaços, permitindo uma circulação fácil e intuitiva dos hóspedes. O edifício principal estará estrategicamente posicionado para oferecer vistas deslumbrantes da paisagem circundante, enquanto as áreas de lazer e atividades estarão convenientemente localizadas para acesso rápido e fácil.

As instalações do Resort incluirão uma variedade de opções de alojamento, desde quartos acolhedores a bungalows espaçosos. As áreas de lazer, como piscinas, espaços verdes e áreas de recreação ao ar livre, ofertarão oportunidades para relaxar e descontraír na natureza exuberante.

Os restaurantes e bares do Resort serão projetados para oferecer uma experiência gastronómica única, com uma variedade de opções culinárias que satisfazem todos os paladares. Além disso, as instalações para eventos e reuniões proporcionarão o ambiente ideal para celebrações especiais, conferências e outras atividades sociais.

No geral, a estrutura e o layout do Resort Quinta das Margaridas serão cuidadosamente concebidos para proporcionar aos hóspedes uma estada verdadeiramente memorável, onde o conforto, a comodidade e a qualidade são prioridades máximas.

2.4.2.1. Recepção e Áreas Comuns

Quando os visitantes chegarem ao Resort, serão calorosamente recebidos numa espaçosa e sofisticada área de recepção por uma equipa de funcionários atenciosos e experientes, prontos para oferecer suporte e garantir uma estada memorável. A área de recepção servirá como ponto de informação, onde os hóspedes poderão obter detalhes sobre as atividades disponíveis, horários de funcionamento e outras informações úteis.

Além da recepção, as áreas comuns do Resort serão projetadas para promover a interação e o convívio entre os hóspedes. Salões espaçosos e confortáveis, decorados com mobiliário de qualidade e elementos decorativos cuidadosamente selecionados, proporcionarão o cenário perfeito para momentos de relaxamento e socialização. Os espaços comuns incluirão também áreas de estar ao ar livre, onde os hóspedes terão a oportunidade de desfrutar do clima agradável e da beleza natural dos arredores.

2.4.2.2. Alojamento, Restaurante, Instalações, Áreas de Lazer e Entretenimento

O Resort Quinta das Margaridas ofertará uma variedade de opções de alojamento, incluindo bungalows com capacidade para duas ou quatro pessoas e quartos duplos de hotel, todos eles projetados e equipados para garantir o conforto e a comodidade dos hóspedes. Os quartos serão espaçosos, luminosos e decorados com um estilo moderno e elegante para um efeito acolhedor e relaxante para os hóspedes recarregarem energias após um dia de atividades.

O Resort contará com um restaurante de qualidade que vai ofertar uma seleção de pratos deliciosos e de gastronomia portuguesa diversificada, preparados com ingredientes frescos e locais. Em pontos estratégicos existirão ainda bares e áreas de convívio onde os hóspedes poderão desfrutar de bebidas refrescantes e petiscos ao longo do dia.

As instalações do Resort incluirão uma piscina exterior, rodeada por espreguiçadeiras e áreas de descanso, onde os hóspedes podem desfrutar de momentos de lazer e diversão. Além disso, o Resort contará com um restaurante de alta qualidade, que ofertará uma variedade de pratos deliciosos e sabores autênticos da culinária local e internacional. Estes espaços serão meticulosamente planeados e/ou concebidos para proporcionar aos hóspedes uma experiência de estada excepcional, combinando conforto, funcionalidade e qualidade. Cada detalhe será cuidadosamente pensado para garantir que os hóspedes desfrutem de todas as comodidades necessárias durante a sua estada, desde espaços de alojamento até áreas de lazer e entretenimento.

Para os hóspedes que procuram atividades e entretenimento, o Resort Quinta das Margaridas ofertará um amplo leque de opções, tais como trilhos para caminhadas, passeios de bicicleta, atividades aquáticas e muito mais. As áreas de lazer e entretenimento como as piscinas exteriores, campos desportivos, e áreas de jogos serão projetadas para atender às necessidades e interesses de todos os hóspedes, proporcionando experiências divertidas e inesquecíveis para todas as idades.

Em resumo, a estrutura e o layout do projeto do Resort Quinta das Margaridas vão ser concebidos para oferecer uma experiência completa e intuitiva aos hóspedes, combinando conforto, conveniência e entretenimento num ambiente natural e acolhedor. Cada detalhe será cuidadosamente pensado para garantir que os hóspedes se sintam bem-vindos, relaxados e desfrutem ao máximo da sua estada neste oásis de tranquilidade e beleza.

2.4.2.3. Outras Instalações

Além das instalações mencionadas, o Resort também dará o acesso a uma variedade de outras comodidades, incluindo estacionamento, áreas de recreação ao ar livre, acesso Wi-Fi gratuito e acesso facilitado a serviços e atividades específicas locais. Cada detalhe vai ser cuidadosamente pensado para garantir que os hóspedes tenham tudo o que precisam para uma estada confortável e memorável no Resort Quinta das Margaridas.

2.5. Plano de Organização e Recursos Humanos

A gestão eficaz de recursos humanos será crucial para o êxito de empreendimentos turísticos, especialmente quando se trata de um local único e encantador como o Resort Quinta das Margaridas. Este capítulo apresenta de forma detalhada o Plano de Recursos Humanos que será implementado no Resort, enfatizando a relevância de uma equipa bem coordenada e motivada para proporcionar experiências inesquecíveis aos nossos hóspedes.

O Resort Quinta das Margaridas comprometer-se-á em proporcionar um ambiente acolhedor, serviço de alta qualidade e um cenário idílico para os seus visitantes. Para alcançar este objetivo, será fundamental uma seleção e gestão cuidadosa de recursos humanos que farão parte da equipa. Este plano irá elucidar as políticas de recrutamento e seleção, as descrições de cargos e funções, bem como as estratégias de formação e motivação que serão adotadas.

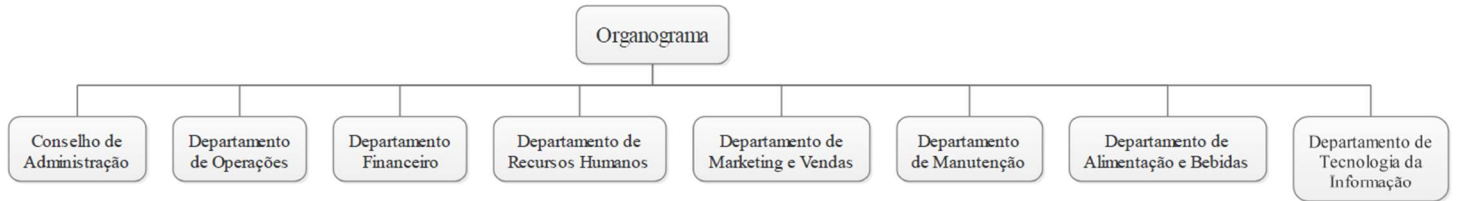
A compreensão da importância de cada elemento da equipa vai ser fundamental para garantir a excelência em todos os aspetos da operação do Resort. Além disso, o Resort vai oferecer oportunidades de desenvolvimento e crescimento profissional para os seus colaboradores, promovendo a satisfação e retenção dos mesmos.

Este capítulo é uma exploração abrangente da estratégia de gestão de recursos humanos do Resort Quinta das Margaridas, refletindo o compromisso em proporcionar uma experiência verdadeiramente memorável a todos os nossos hóspedes.

2.5.1. Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional do Resort Quinta das Margaridas (Figura 1) será fundamental para o funcionamento eficiente e a prestação de serviços de alta qualidade aos hóspedes. Esta secção apresentará uma visão detalhada da mesma, destacando os vários departamentos responsabilidades.

Figura 1 – Organograma da Estrutura Organizacional



Fonte: Elaboração própria.

2.5.1.1. Conselho de Administração

O Resort Quinta das Margaridas será gerido por um Conselho de Administração composto por três membros principais: o diretor executivo, operações e financeiro.

2.5.1.1.1. Diretor Executivo

Este cargo vai ser responsável pela gestão global do Resort, abrangendo todas as operações e estratégias necessárias para assegurar o seu funcionamento eficiente e bem-sucedido. O Diretor Executivo supervisionará todos os departamentos, garantindo que os objetivos estratégicos sejam cumpridos e que o Resort mantenha os mais altos padrões de qualidade e serviço (Lima, s/d).

As suas responsabilidades incluirão o planeamento estratégico, a tomada de decisões cruciais com o apoio dos restantes responsáveis de cada departamento e a representação do Resort perante *stakeholders* externos. Além disso, o Diretor Executivo vai estabelecer e cultivar relacionamentos com parceiros comerciais, investidores e entidades governamentais, assegurando que o Resort esteja alinhado com as normas e regulamentações do setor (Lima, s/d).

Em suma, o Diretor Executivo vai atuar como principal responsável pela visão e missão do Resort, guiando a equipa na implementação de iniciativas que vão promover a sustentabilidade e o sucesso a longo prazo, enquanto se assegura de que o Resort se mantenha competitivo no dinâmico mercado turístico.

2.5.1.2. Departamento de Operações e seu Diretor

O Departamento de Operações, e consequentemente o seu Diretor, será responsável por assegurar o normal funcionamento das instalações (Paiva, s/d). O indivíduo que for contratado para desempenhar este cargo irá desempenhar um papel vital na coordenação das operações internas, incluindo os diferentes procedimentos nas áreas de receção, alojamento, restaurantes, bares, atividades e eventos (Paiva, s/d), assegurando os mais

altos padrões de qualidade de serviço e garantindo que os hóspedes tenham uma experiência agradável e memorável durante a sua estada.

As responsabilidades incluirão o controlo contínuo do desempenho das equipas, oferecendo feedback construtivo e promovendo a formação contínua para melhorar as competências dos colaboradores (Aguiar, 2024; Paiva, s/d). Por outro lado, o Diretor lidará também com a gestão de conflitos e resolução de problemas de forma proativa.

Deverá haver constante colaboração com os diretores dos restantes departamentos de forma a garantir o alinhamento das operações com os objetivos estratégicos e financeiros do Resort. A análise de dados operacionais, incluindo indicadores de desempenho e níveis de satisfação dos hóspedes, permitirá a identificação de áreas de melhoria e a implementação de estratégias que maximizem a rentabilidade e a eficiência operacional (Aguiar, 2024).

Assegurando a criação de um relacionamento duradouro com os clientes, com a contribuição de uma forte reputação, a gestão de momentos gastronómicos únicos e a criação de experiências de índoles particulares e corporativas, será possível exceder expectativas e marcar a diferença no mercado.

Em suma, será um Departamento e indivíduo cruciais para o sucesso do Resort, assegurando que todas as operações funcionem de forma harmoniosa e eficiente, proporcionando uma experiência excecional aos hóspedes e contribuindo para a reputação e sustentabilidade do negócio.

2.5.1.3. Departamento Financeiro e seu Diretor

O Departamento Financeiro, nomeadamente o seu Diretor, desempenhará um papel fundamental na gestão das finanças do Resort, sendo o responsável pelo controlo orçamentado, contabilidade, análise financeira e controlo rigoroso dos recursos financeiros (Page, 2023). O indivíduo que for escolhido para desempenhar esta função irá trabalhar em estreita colaboração com outros departamentos para garantir que os recursos financeiros sejam alocados de forma eficaz e estratégica, apoiando o crescimento sustentável do Resort. Além disso, irá supervisionar as negociações financeiras com fornecedores e parceiros estratégicos (Page, 2023).

Entre as principais responsabilidades, a elaboração e monitorização de todas as despesas estarão alinhadas com as previsões financeiras e os objetivos estratégicos do Resort (Page, 2023), garantindo a conformidade com regulamentações fiscais e financeiras.

Em suma, será um Departamento e indivíduo deveras importantes na sustentabilidade e no crescimento do Resort Quinta das Margaridas, garantindo uma gestão financeira rigorosa e estratégica, visando impulsionar a eficácia operacional e a maximização dos resultados.

2.5.1.4. Departamento de Recursos Humanos e seu Diretor

O Departamento de Recursos Humanos e seu responsável serão parte essencial da estrutura organizacional do Resort Quinta das Margaridas, focado na gestão eficaz da equipa.

Suas funções incluirão o recrutamento de colaboradores, atendendo às necessidades operacionais do Resort, assegurar que o processo de seleção seja justo e que siga as diretrizes e regulamentos aplicáveis, implementar programas de formação contínua para todos, de forma a incentivar à melhoria as competências e conhecimentos dos colaboradores

A equipa de Recursos Humanos será responsável por gerir os benefícios e as políticas de pessoal do Resort, incluindo a gestão de remunerações, benefícios como seguros de saúde e de vida, políticas de licenças e férias, e quaisquer questões relacionadas com o bem-estar dos funcionários. A equipa também atuará como intermediária em questões de pessoal, promovendo um ambiente de trabalho justo e resolvendo conflitos de forma eficaz.

2.5.1.5. Departamento de Marketing e Vendas e seu Diretor

O Departamento de Marketing e Vendas e seu Diretor desempenharão um papel fundamental na promoção do Resort Quinta das Margaridas e na atração de hóspedes para as suas instalações.

Por um lado, existirá a necessidade de assegurar a forte presença *online*, coerente e atraente para o público-alvo através da gestão do website; com atualizações constantes, otimização para motores de busca (SEO) e monitorização de desempenho; e das redes sociais; com a aplicação de uma estratégia de criação de conteúdo e interação com seguidores em plataformas como o *Instagram*, *Facebook*, *Google My Business*,

WhatsApp Business e *LinkedIn*; da implementação de campanhas de *marketing* digital; com o desenvolvimento e gestão de campanhas de publicidade e anúncios pagos *online*, *e-mail marketing* promoções sazonais; e, por fim, a análise de dados, recorrendo a ferramentas de análise digital, como a *Meta*, e ao ajuste das estratégias com base nos dados recolhidos.

Por outro lado, também haverá a necessidade de gerir a taxa de ocupação do Resort Quinta das Margaridas, garantindo que os hóspedes tenham uma experiência de reserva fácil, rápida e satisfatória. A gestão de reservas; através do *website* e plataformas de reservas de terceiros (*Booking.com*, *Expedia*, etc.); o atendimento ao cliente; com a prestação de um atendimento ao cliente de excelência; a criação de pacotes personalizados e adaptados às necessidades e desejos dos hóspedes e aplicação de estratégias de vendas que incentivem à fidelização dos hóspedes, levarão a incentivar ao sucesso da estratégia de comunicação do Resort.

Juntas, garantirão que as campanhas de *marketing* digital sejam eficazes em atrair novos clientes e em converter leads em reservas concretas.

2.5.1.6. Departamento de Manutenção

O Departamento de Manutenção e seu responsável serão fundamentais para garantir que as instalações do Resort permaneçam em condições ideais para proporcionar uma experiência excepcional aos hóspedes.

A equipa ao abrigo deste departamento terá um papel crucial no funcionamento eficiente e seguro de todas as infraestruturas do Resort, garantindo o normal funcionamento de diversos sistemas elétricos e mecânicos, a manutenção e conservação de móveis e eletrodomésticos nos *bungalows*, quartos de hotel e áreas comuns e dos espaços exteriores do Resort, criando e preservando um ambiente natural relaxante e visualmente apelativo.

2.5.1.7. Departamento de Restauração e seu Diretor

O Departamento de Restauração e seu responsável desempenharão um papel crucial no Resort Quinta das Margaridas, assegurando que os hóspedes tenham uma experiência gastronómica memorável e de alta qualidade.

A equipa de Cozinha será constituída por chefs qualificados, cozinheiros talentosos e ajudantes de cozinha. Estes profissionais serão responsáveis pela preparação e confeção de todas as refeições servidas no Resort. As suas responsabilidades incluirão a criação de

menus diversificados e atrativos, a gestão de stocks de alimentos frescos e a preparação de pratos deliciosos que satisfaçam os gostos variados dos hóspedes, assim como irá garantir rigorosas normas de higiene e segurança alimentar.

A equipa de Serviço de Sala, que será composta por empregados de mesa e funcionários de serviço, desempenhará um papel fundamental na experiência de refeições dos hóspedes. Esta equipa será responsável por receber os clientes nos restaurantes e bares, guiá-los e proporcionar um serviço atencioso e de alta qualidade. É intenção do Resort Quinta das Margaridas que o serviço de sala seja conhecido pela sua cortesia, profissionalismo e capacidade de criar uma atmosfera acolhedora e relaxante para os hóspedes.

2.5.1.8. Departamento de Tecnologia da Informação e seu Diretor

O Departamento de Tecnologia da Informação e seu responsável apresentar-se-ão enquanto parte essencial da estrutura organizacional do Resort Quinta das Margaridas ao garantir o funcionamento eficiente e a segurança dos sistemas tecnológicos em todo o Resort.

A equipa de Gestão de Redes e Sistemas será a responsável por manter e supervisionar toda a infraestrutura tecnológica do Resort, ao assegurar a gestão de servidores, sistemas de reservas, redes de computadores e sistemas de segurança de dados. Esta equipa também assegurará que todos os sistemas estejam operacionais, atualizados e protegidos contra ameaças cibernéticas, assim como colaborarão com outros departamentos para garantir que as necessidades tecnológicas sejam atendidas de maneira eficaz.

O Suporte Técnico também será responsável por fornecer assistência imediata a funcionários e hóspedes relativamente a questões tecnológicas, nomeadamente problemas com computadores, dispositivos móveis, acesso à *internet*, sistemas de reservas e outros equipamentos relacionados à tecnologia. Serão conhecidos pela sua prontidão em resolver situações e oferecer soluções rápidas, garantindo que todos no Resort tenham uma experiência livre de contratempos tecnológicos.

2.5.2. Políticas de Recrutamento e Seleção

No Resort Quinta das Margaridas, será reconhecida a importância fundamental da contratação de colaboradores altamente qualificados e motivados para o sucesso do conjunto turístico. As políticas de recrutamento e seleção serão cuidadosamente

elaboradas para garantir que a equipa venha a ser composta por indivíduos talentosos que partilhem a visão e valores do Resort (Dias, 2024). Desta forma, as políticas que orientarão todo o processo de recrutamento vão definir critérios de seleção, fontes de recrutamento, processo de candidatura *online*, avaliação do percurso curricular dos candidatos, entrevistas e testes de competência, avaliação da componente comportamental, análise de referências e antecedentes e comissões de seleção.

Estabelecer-se-ão critérios de seleção claros e relevantes com base nas habilidades, experiência, conhecimentos e competências necessários para cada posição. Critérios estes desenvolvidos em colaboração com os gestores de departamento para garantir uma compreensão precisa das necessidades de pessoal (Banco de Portugal, s/data).

Recorrer-se-á a uma abordagem diversificada para encontrar os melhores candidatos, incluindo publicações de vagas em plataformas de emprego, parcerias com escolas de formação hoteleira, como o IPL, e programas de estágio, e a promoção interna sempre que possível (Dias, 2024).

Implementar-se-á um sistema de candidatura *online* conveniente que permite aos candidatos proceder com a submissão de currículos e informações diretamente no nosso *website*. Isto agilizará o processo e garante que todas as candidaturas sejam registadas e avaliadas (Dias, 2024). No seguimento deste critério, realizar-se-á uma análise curricular rigorosa para avaliar as qualificações e experiências dos candidatos relativamente aos critérios de seleção definidos. Os candidatos que atendem aos requisitos mínimos são convidados para a próxima fase do processo (Dias, 2024).

A realização de entrevistas estruturadas para avaliar as competências técnicas e comportamentais dos candidatos será o critério seguinte a ser implementado. Dependendo da posição, serão aplicados testes práticos para avaliar as habilidades técnicas e conhecimentos específicos necessários (Dias, 2024). Serão consideradas a adequação cultural dos candidatos durante o processo de seleção e o alinhamento dos candidatos com os valores e cultura organizacional do Resort (Dias, 2024).

Por último, conduzir-se-ão verificações de referências profissionais e de antecedentes, quando aplicável, com o intuito de garantir a integridade e a confiabilidade dos candidatos.

A constituição de comissões de seleção, compostas por membros experientes da equipa de gestão e recursos humanos, irão avaliar as candidaturas e tomar decisões de forma

consensual e após o término do processo de seleção, todos os candidatos receberão um *feedback* construtivo, independentemente do desfecho. Valorizar-se-á uma comunicação transparente e respeitosa em todo o processo.

Após a seleção, os candidatos bem-sucedidos serão devidamente informados sobre as suas novas funções e participarão em programas de integração, visando uma integração eficiente na equipa.

Estas políticas de recrutamento e seleção visam assegurar a contratação de talentos alinhados com a visão da empresa, contribuindo para a excelência no serviço e para a satisfação dos hóspedes no Resort Quinta das Margaridas.

2.5.3. Descrição da Equipa de Gestão

A equipa de gestão de recursos humanos do Resort Quinta das Margaridas vai ser composta por profissionais experientes e dedicados que desempenham um papel crucial na garantia do bem-estar dos colaboradores e na promoção de um ambiente de trabalho produtivo e positivo. Cada membro da equipa irá desempenhar um cargo estratégico e contribuir para o sucesso global do empreendimento.

2.5.3.1. Diretor de Recursos Humanos

O Diretor de Recursos Humanos terá um papel estratégico e fundamental na gestão do capital humano do Resort, assegurando que as operações diárias relativas aos colaboradores funcionem de forma eficiente e estejam alinhadas com os objetivos globais da organização (Paiva, s/d).

As suas principais responsabilidades vão incluir:

- Atração e recrutamento de talentos: O Diretor de Recursos Humanos será responsável por atrair, identificar e contratar profissionais qualificados que se alinhem com a visão e os valores do Resort. Irá trabalhar em colaboração com os gestores de departamento para assegurar que as necessidades de pessoal sejam satisfeitas conforme as exigências operacionais e estratégicas do Resort (Paiva, s/d).

- Planeamento de pessoal: Será responsável por desenvolver planos de recursos humanos a médio e longo prazo, garantindo que o Resort tenha o número adequado de colaboradores com as competências necessárias para enfrentar as flutuações sazonais e as necessidades específicas de cada área (Paiva, s/d).

- **Desenvolvimento e formação:** O Diretor de Recursos Humanos deverá implementar programas de formação contínua e desenvolvimento de competências para todos os níveis da organização, promovendo o crescimento profissional e pessoal dos colaboradores. A criação de um ambiente de aprendizagem será crucial para melhorar a qualidade do serviço e assegurar que os colaboradores estejam equipados para enfrentar os desafios do setor hoteleiro (Paiva, s/d).

- **Políticas de recursos humanos:** Terá a responsabilidade de definir e atualizar as políticas e procedimentos de recursos humanos, assegurando que estas estejam conforme a legislação laboral vigente. Isso inclui o desenvolvimento de normas para contratação, remuneração, benefícios, avaliação de desempenho, bem como políticas de saúde e segurança no trabalho (Paiva, s/d).

- **Estratégias de retenção:** Um dos principais focos do Diretor de Recursos Humanos será a implementação de estratégias eficazes para retenção de talentos, assegurando um ambiente de trabalho positivo, motivador e com oportunidades de crescimento (Paiva, s/d). Este cargo também será responsável pela criação de iniciativas que promovam o bem-estar dos colaboradores e uma cultura de trabalho harmoniosa e colaborativa.

Para desempenhar este cargo com sucesso, o Diretor de Recursos Humanos vai possuir uma experiência em funções de liderança em recursos humanos, preferencialmente no setor hoteleiro. Vai ainda demonstrar competência na gestão de equipas multidisciplinares e um histórico de criação de ambientes de trabalho positivos e produtivos.

2.5.4. Políticas de Remuneração e Benefícios

No Resort Quinta das Margaridas, uma política de remuneração justa e competitiva vai ser fundamental para a atração e manutenção dos melhores talentos na equipa. Será valorizado, também, o compromisso e o desempenho dos funcionários e procurar-se-á recompensá-los adequadamente pelo seu trabalho árduo e dedicação.

Os salários-base no Resort Quinta das Margaridas são determinados com base em vários fatores, incluindo a experiência, as qualificações e as responsabilidades inerentes a cada função. Trabalhar-se-á continuamente para garantir que os salários sejam competitivos relativamente ao mercado e que estejam conforme a legislação laboral aplicável (Banco de Portugal, s/d).

Para além dos salários-base, serão disponibilizados benefícios adicionais a todos os colaboradores, visando melhorar a sua qualidade de vida e bem-estar.

Um destes benefícios é o seguro de saúde abrangente, que cobrirá cuidados médicos e hospitalares, garantindo que os funcionários e as suas famílias tenham acesso a serviços de saúde de qualidade.

Será atribuído um subsídio de refeições e acesso a refeições diárias e equilibradas nas instalações de restauração do Resort, promovendo uma alimentação saudável e económica entre os colaboradores.

Aos funcionários que optarem por residir nas instalações do Resort, vai ser oferecido um alojamento prático, mas acolhedor, para promover o seu descanso como medida de gestão de stress. Além disso, serão disponibilizados descontos especiais para familiares e amigos dos colaboradores que queiram desfrutar das comodidades oferecidas pelo Resort.

Para reconhecer e recompensar a dedicação e longevidade dos colaboradores, será implementado um programa de fidelização interno. Este programa proporcionará benefícios adicionais, como vales de compras, oportunidades de lazer exclusivas ou acesso a formações mais específicas do interesse do colaborador, incentivando assim o envolvimento e a motivação da equipa (Banco de Portugal, s/d).

Serão reconhecidos e valorizados o esforço e o desempenho dos funcionários através de programas de incentivos; oferta de prémios financeiros e não financeiros aos funcionários que se destaquem nas suas funções, de forma a reconhecer a excelência e incentivar o desempenho de alto nível; e reconhecimento interno, sendo celebrado regularmente o sucesso dos funcionários por cerimónias de reconhecimento internas e elogios públicos.

No Resort Quinta das Margaridas, irá ser proporcionado um pacote de remuneração abrangente e competitivo que irá refletir o respeito e apreço por todos os funcionários. O objetivo passará por criar um ambiente de trabalho onde todos possam prosperar e alcançar o seu potencial máximo. Estas políticas de remuneração serão revistas periodicamente para garantir que permanecerem atualizadas e alinhadas com as melhores práticas do setor.

2.5.5. Avaliação de Desempenho

A avaliação de desempenho no Resort Quinta das Margaridas será uma parte fundamental da cultura organizacional, destinada a garantir que todos os funcionários estejam a atingir

os seus objetivos individuais e de equipa, e a contribuir para o sucesso geral do Resort. O processo de avaliação de desempenho é conduzido de forma aberta, transparente e orientada para o desenvolvimento, visando promover o crescimento profissional dos nossos colaboradores.

Os critérios de avaliação de desempenho serão definidos conforme a função de cada colaborador e incluem metas e objetivos específicos relacionados com as suas responsabilidades e funções. As avaliações de desempenho são realizadas anualmente, com um período de revisão e definição de metas que geralmente ocorre no final de cada ano fiscal. Cada colaborador tem a oportunidade de estabelecer objetivos para o ano seguinte durante este período.

No início do processo, os colaboradores reunir-se-ão com os seus supervisores para discutir e definir objetivos claros para o período de avaliação. Estes objetivos serão alinhados com as metas gerais do Resort e com as responsabilidades individuais de cada funcionário.

Durante o ano, serão realizadas reuniões regulares de acompanhamento entre colaboradores e supervisores para discutir o progresso relativamente aos objetivos estabelecidos. Estas reuniões fornecerão a oportunidade de recolha de *feedback* contínuo e ajustes quando necessário.

Antes da avaliação formal, os colaboradores terão a oportunidade de realizar uma autoavaliação, onde refletem sobre o seu próprio desempenho, destacam conquistas e identificam áreas de desenvolvimento.

No final do período de avaliação, os colaboradores e supervisores realizam uma avaliação formal do desempenho. Durante esta avaliação, serão discutidos os objetivos alcançados, os desafios enfrentados e os planos de desenvolvimento para o próximo período.

O *feedback* será uma parte essencial do processo de avaliação de desempenho. Os supervisores fornecem *feedback* construtivo e reconhecem os sucessos dos colaboradores. Além disso, serão estabelecidos planos de desenvolvimento individuais para ajudar os colaboradores a melhorarem o seu desempenho e alcançarem os seus objetivos profissionais.

Com base na avaliação de desempenho, poderão ser tomadas decisões relacionadas com promoções, aumentos salariais, prémios de desempenho e desenvolvimento profissional.

Todas as avaliações de desempenho serão tratadas com a mais estrita confidencialidade. O acesso aos resultados será limitado aos colaboradores diretamente envolvidos no processo.

O processo de avaliação de desempenho no Resort Quinta das Margaridas visa promover o desenvolvimento pessoal e profissional dos nossos colaboradores, e uma relação mútua de vantagens onde o colaborador poderá evoluir a sua carreira e ganhar excelência profissional, e o Resort terá colaboradores motivados a empenharem-se para manifestar os valores e a missão do Resort. Encarar-se-á este processo como uma oportunidade de crescimento e aprimoramento contínuos, visando manter os mais altos padrões de qualidade e excelência em todos os serviços.

2.5.6. Comunicação Interna

A comunicação interna será fundamental para manter toda a equipa informada, motivada e alinhada com os objetivos e valores do Resort Quinta das Margaridas. Para assegurar uma comunicação eficaz, dispor-se-á diversos canais e práticas que permitem aos funcionários se manterem sempre atualizados sobre políticas, procedimentos e eventos, bem como expressar as suas sugestões e preocupações.

Recorrer-se-á a múltiplos canais de comunicação interna, nomeadamente a intranet, o correio eletrónico, quadros de avisos físicos, reuniões regulares e a partilha de *feedback*.

A intranet será uma plataforma central onde os funcionários podem encontrar informações atualizadas sobre políticas, procedimentos, recursos humanos e notícias do Resort. Será uma ferramenta de fácil acesso que promove a transparência na comunicação.

Através do correio eletrónico interno, manter-se-á a equipa informada sobre anúncios importantes, eventos futuros e atualizações da empresa. Os funcionários poderão também utilizar o *e-mail* para comunicar diretamente com os colegas e supervisores.

Nos locais de trabalho, dispor-se-ão de quadros de avisos físicos onde são afixadas informações relevantes, como horários de reuniões, anúncios de eventos e reconhecimento dos funcionários.

Serão realizadas reuniões regulares de equipa para discutir questões operacionais, partilhar atualizações e promover a colaboração entre os funcionários. Estas reuniões serão um espaço importante para a comunicação bidirecional.

Encorajar-se-á ativamente os funcionários a partilharem as suas sugestões e preocupações. Disponibilizar-se-á um sistema de sugestões e um processo de *feedback* anónimo para que todos se sintam à vontade para contribuir com ideias e comentários construtivos.

Os funcionários poderão apresentar sugestões e preocupações por meio de diversos canais, como o sistema de sugestões *online*, reuniões de equipa, conversas com supervisores ou até mesmo através de *e-mail* direto à gestão. Para garantir a confidencialidade, será oferecida a opção de submeter sugestões anonimamente.

Todas as sugestões e preocupações apresentadas pelos funcionários vão ser avaliadas com seriedade. Uma vez recebidas, serão encaminhadas para as áreas pertinentes para análise e resolução. Os funcionários que apresentam sugestões ou preocupações recebem *feedback* sobre as medidas tomadas em resposta às suas contribuições.

A comunicação interna no Resort Quinta das Margaridas será orientada para a transparência, respeito e abertura. Serão valorizadas as opiniões e ideias dos funcionários, e acredita-se que a sua participação ativa na comunicação interna contribui para o sucesso contínuo.

2.6. Cultura Organizacional

A cultura organizacional do Resort Quinta das Margaridas será força vital que permeia todas as operações, que irá orientar cada decisão e que criará uma identidade única que é intrínseca à marca. Enquanto entidade vibrante e dinâmica, será essencial definir os valores que norteiam as ações e que moldam como interagirmos com os hóspedes e colegas de trabalho.

A excelência e a iniciativa, uma vez que cada membro da nossa equipa será incentivado a dar o seu melhor em tudo o que faz, desde a interação com os hóspedes até aos mais detalhes da manutenção das nossas instalações.

O trabalho em equipa e cooperação, onde é encorajado a partilha de conhecimento, a colaboração e o apoio mútuo entre todos os membros da equipa.

O comprometimento com o cliente, em que o conforto, a felicidade e a satisfação são a prioridade e cada membro da equipa será um embaixador da hospitalidade e do atendimento ao cliente.

A integridade, honestidade e responsabilidade, fundamentais para a cultura organizacional e para a aprendizagem contínua e inovação, em busca de novos conhecimentos e de formas criativas e inovadoras como meios para enfrentar desafios e encontrar soluções. A diversidade e inclusão, honrando as diferentes etnias, culturas e perspectivas. Esta diversidade enriquecerá a equipa e, conseqüentemente, enriquecerá o serviço proporcionado aos hóspedes.

E sustentabilidade e responsabilidade ambiental, surgindo como um Resort ecologicamente responsável, sendo que a sustentabilidade será incorporada em todas as operações, desde a gestão de resíduos, ao uso inteligente dos recursos até às práticas de conservação da natureza.

A cultura organizacional não será apenas uma declaração de intenções, mas sim uma prática diária vivida por cada membro da equipa. Vai ser através destes valores que poderão ser garantidos uma coesão e compromisso notáveis, de forma a proporcionar um serviço verdadeiramente excepcional aos hóspedes. No Resort Quinta das Margaridas, a cultura organizacional será a base sólida sobre a qual construímos um presente de sucesso e um futuro de prosperidade.

2.7. Plano de Gestão de Talentos

O Resort Quinta das Margaridas reconhecerá que os talentos excepcionais são o motor do nosso sucesso contínuo. Para atingir e manter os mais elevados padrões de qualidade e serviço, será essencial identificar, desenvolver e reter indivíduos excepcionais em todos os níveis da organização. Projetado para alcançar esse mesmo objetivo, o Plano de Gestão de Talentos visará promover um ambiente de trabalho onde o talento vai ser reconhecido, valorizado e recompensado.

A identificação de talentos excepcionais vai ser o primeiro passo para o sucesso deste plano. Será alcançado por meio de uma avaliação de desempenho; um processo contínuo de avaliação de desempenho identificará colaboradores que consistentemente superam as expectativas e demonstram competências notáveis; de programas de reconhecimento; de incentivos à nomeação de colegas e gestores para destacar colaboradores que demonstraram realizações excepcionais; de um *feedback* regular; e de uma comunicação aberta que permitirá aos colaboradores expressarem os seus interesses e ambições de carreira.

Uma vez identificados, os talentos excepcionais terão acesso a oportunidades de crescer e desenvolver as suas competências técnicas e de liderança por meio de formação e formação contínua; a programas internos de mentoria e aconselhamento para receberem orientação e apoio individualizado de mentores ou líderes seniores; a rotatividade de cargos a ganhar experiência em diferentes departamentos ou funções para expandir conhecimentos; e à participação em projetos estratégicos desafiadores para estimular o crescimento profissional.

Reconhecer e recompensar o talento excepcional será fundamental para a retenção a longo prazo. As iniciativas incluirão a remuneração competitiva; com salários e benefícios competitivos para garantir que os colaboradores se sintam valorizados; programas de reconhecimento; com o reconhecimento público e recompensas por conquistas excepcionais; oportunidades de progressão de carreira; a promoção interna será incentivada e destacada para os colaboradores de destaque; e o ambiente de trabalho positivo; ao fornecer um ambiente de trabalho que promova a satisfação e o bem-estar dos colaboradores.

3. Metodologia

O presente projeto tem em vista a realização de um estudo, de forma a perceber qual a opinião da população autóctone em relação à criação de um conjunto turístico e de restauração, cujo intuito será, entre outros, promover postos de trabalho para as pessoas residentes do concelho, e promover momentos de lazer para a comunidade. A reflexão dos dados recolhidos permitirá compreender a posição dos diferentes estabelecimentos comerciais e de restauração em relação à proposta apresentada, e entender se a população autóctone recorre a produtos mais sustentáveis, em que situações o faz e se não faz, porquê.

Com o intuito de alcançar estes objetivos, procedeu-se à perceção de diferentes aspetos através da recolha e análise de questionários à população autóctone do concelho de Peniche e entrevistas a detentores de estabelecimentos de restauração localizados na mesma região.

Deste modo, o estudo baseia-se em seis hipóteses principais, que procuram entender as perceções e comportamentos da população autóctone face ao turismo e ao desenvolvimento turísticos local. As hipóteses formuladas são as seguintes:

H1: A capacidade de acolhimento turístico da população autóctone para com os turistas impacta os seus comportamentos face ao desenvolvimento turístico do concelho de Peniche.

H2: A perceção emotiva da população autóctone para com os turistas impacta os seus comportamentos face ao desenvolvimento turístico do concelho de Peniche.

H3: O nível de empatia da população autóctone para com os turistas impacta os seus comportamentos face ao desenvolvimento turístico do concelho de Peniche.

H4: A capacidade de compromisso da população autóctone para com os turistas impacta os seus comportamentos face ao desenvolvimento turístico do concelho de Peniche.

H5: O nível de aceitação da população autóctone para com os turistas impacta os seus comportamentos face ao desenvolvimento turístico do concelho de Peniche.

H6: O quão abertos estão a esta experiência impacta os seus comportamentos face ao desenvolvimento turístico do concelho de Peniche.

Estruturando os questionários destinados à apreciação da população recorrendo à escala de Durkheim, assim como Moghavvemi et al., (2017) e Woosnam e Norman (2010), foram escolhidos três subtópicos de forma a entender o nível de empatia, a natureza acolhedora, a compreensão solidária, a atitude da população para com o turismo e o nível de compromisso para com a comunidade, outros quatro subtópicos para avaliar o apoio dos mesmos no desenvolvimento do turismo.

A perceção do tipo de personalidade de cada indivíduo que participa neste estudo é extremamente importante, uma vez que permite perceber o seu ponto de vista para com os turistas, o turismo e seu desenvolvimento local. Neste sentido ter-se-á recorrido, uma vez mais, à metodologia de Moghavemmi et al. (2017), sendo que foram seleccionados oito subaspectos para definir o quão extrovertidas as pessoas são, nove subaspectos para entender o quão amáveis são, nove subaspectos para saber o quão conscienciosos são, oito subaspectos de forma a perceber o seu nível de neuroticismo das pessoas e nove subaspectos para analisar a sua abertura relativamente a novas experiências.

3.1. Análise de Resultados

3.1.1. Descrição da Amostra

O questionário (Apêndice I), elaborado tendo em conta as diretrizes aplicadas nos diferentes artigos científicos anteriormente analisamos, foi partilhado na rede social *Facebook* para recolher opiniões relativamente à criação de um novo negócio hoteleiro em Serra D'EL Rei. A amostra deste estudo é composta por 75 pessoas, sendo que 28 são do sexo masculino, correspondendo a 37,3% da amostra total, e os restantes 47 indivíduos (62,7%) são do género feminino.

Conforme as diferentes informações solicitadas, e com o intuito de realizar uma análise pormenorizada da amostra deste projeto, a maioria dos indivíduos reside ou já residiu no concelho de Peniche. Uma vez que o concelho de Peniche é composto por quatro freguesias, uma das questões deste questionário foi feito com o intuito de perceber de que freguesia eram as pessoas, pelo que se percebeu que 41,3% (31 indivíduos) das pessoas residem ou já residiram na freguesia de Peniche, 38,7% (29 indivíduos) em Serra D'EL Rei, 13,3% (10 indivíduos) em Atougua da Baleia e 6,7% (5 indivíduos) em Ferrel.

Observando as diferentes faixas etárias desta amostra, concluiu-se que as pessoas que responderam ao questionário têm idades compreendidas entre os 19 e os 74 anos. Repartindo a amostra em diferentes faixas etárias, existem 21 indivíduos (27,9%) cujas idades vão dos 19 e os 29 anos, 9 pessoas (12%) encontram-se entre os 30 e os 39 anos, 21 questionados (27,9%) têm idades compreendidas entre os 40 e os 49 anos, 14 indivíduos (18,7%) cujas idades vão dos 50 e os 59 anos, 6 indivíduos (7,8%) encontram-se entre os 60 aos 69 anos e, por fim, 4 indivíduos (5,3%) têm idades compreendidas entre os 70 e os 74 anos. Com o intuito de poder perceber a dimensão de indivíduos de cada género, entre as faixas etárias detentoras do maior número de pessoas, observa-se que na faixa dos 19 aos 29 anos foram registados um total de 6 mulheres e 15 homens, e na faixa dos 40 aos 49 anos apontam-se 19 mulheres e 2 homens. Isto quererá dizer que uma vez que as duas faixas etárias apresentam o mesmo número de pessoas e, conseqüentemente, a mesma percentagem perante o total da amostra, não é possível mostrar uma percentagem de aumento significativa associada a nenhum dos géneros por haver um aumento exatamente igual de pessoas tanto para o sexo masculino, como para o sexo feminino.

Tendo em conta a restante informação adquirida através da recolha de respostas, observa-se que a maioria dos inquiridos (44%) tomaram iniciativa de progredir com os seus estudos, assumindo o grau de licenciatura. A segunda maior dimensão académica registada corresponde ao ensino secundário, constituído por 35,9% da amostra (27 indivíduos), sendo prosseguida pelas dimensões relativas ao ensino básico e mestrado, albergando um total de 18,8%, e, por fim, o doutoramento, correspondendo a 1 indivíduo apenas (1,3% da amostra constituída por 75 pessoas).

Por fim, relativamente à situação profissional dos 75 indivíduos que compõem a amostra, apenas de 16 indivíduos têm o estatuto de estudantes, trabalhadores-estudantes e reformados, representando um total de 21% do grupo de 75, enquanto as restantes 54 pessoas apresentaram-se como sendo trabalhadores por conta de outrem (72%) e 5 trabalhadores por conta própria (7%).

3.1.2. Descrição dos Resultados

De acordo com a escala de Durkheim, foi delineado e implementado um questionário relevante com o intuito de perceber quais são as diferentes componentes que poderão ou não influenciar de forma negativa o estudo em questão (Babbie, 2007; Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003). Devido a este facto, foi elaborada uma análise confirmatória

dos fatores influenciadores, de forma a apontar a dimensão de cada componente em estudo, considerando que das 75 respostas recolhidas através do questionário.

Tendo em consideração a Tabela 1, agregando as informações resultantes do *loading factor*, teste *t* e confiabilidade em três categorias (natureza acolhedora, nível de empatia e compreensão solidária) e averiguando o seu significado, é possível concluir que, uma vez que os valores de alfa variam entre 0,7 e 0,9, existe um nível de confiabilidade relativamente elevado ($\alpha=0,819$, $\alpha=0,856$ e $\alpha=0,786$, respetivamente). Tomando os valores apresentados, a maioria dos participantes concordou com as subcategorias constituintes de cada categoria apresentada.

As seis categorias utilizadas neste estudo foram previamente avaliadas por um conjunto de testes englobados numa Análise Viabilidade dos Fatores conjunta com a validação e confiabilidade dos resultados por Woosnam, 2010b. Estas seis categorias são "Empatia para com os Turistas", "Natureza Acolhedora", "Compreensão Solidária", "Atitude para com o Turismo", "Compromisso para com a Comunidade do Concelho de Peniche" e "Apoio da comunidade do Concelho", que, juntamente com o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), tornam o modelo ESS ¹o mais adequado para o presente estudo (Choi and Sirakaya, 2005).

Os coeficientes de KMO das categorias "Empatia para com os Turistas", "Natureza Acolhedora", "Compreensão Solidária", "Atitude para com o Turismo", "Compromisso para com a Comunidade do Concelho de Peniche" e "Apoio da comunidade do Concelho" foram 0,691, 0,715, 0,682, 0,744, 0,679, e 0,567, respetivamente. Trata-se de uma boa análise fatorial quando os resultados de KMO apresentam valores superiores a 0,50 (Tabachnick e Fidell, 2007), o que se verificou em cada uma das seis categorias, e tendo em conta que cada escala têm uma significância com o teste Bartlett ($p<0,001$), é possível afirmar que se trata de uma análise fatorial aceitável.

Tabela 1 - Análise Fatorial Confirmatória da Solidariedade Emocional da População Autóctone do Concelho de Peniche

	Média ^a	Desvio Padrão	Teste t ^b	α
--	--------------------	---------------	----------------------	----------

¹ O modelo ESS ("European Social Survey") é um modelo estatístico que permite elaborar uma pesquisa social que busca compreender as atitudes, crenças e comportamentos das diferentes populações europeias.

Natureza Acolhedora	3,43		0,819
Sinto-me orgulhoso(a) de ter turistas no concelho de Peniche.	0,708	13,94	
Acredito que o concelho de Peniche beneficia da existência de turistas.	0,622	17,31	
Acredito que o incentivo ao comércio local por parte dos turistas é benéfico para a comunidade do concelho.	0,647	16,43	
Nível de Empatia	2,98		0,856
Sinto familiaridade com alguns turistas que conheci no concelho de Peniche.	0,792	7,45	
Simpatizo com alguns turistas no concelho de Peniche.	0,682	10,71	
Gosto de interagir com os turistas.	0,793	9,54	
Compreensão Solidária	2,93		0,786
Tenho muito em comum com os turistas que visitam o concelho de Peniche.	0,892	3,21	
Sinto alguma estima para com os turistas que visitam o concelho de Peniche.	0,746	8,86	
Compreendo os motivos que levam à visita de turistas ao concelho de Peniche.	0,659	14,97	
Nível de Compromisso	3,03		0,789
Existe uma sensação de pertença ao concelho de Peniche.	1,147	5,26	
Acredito que a troca de informações e opiniões com outras pessoas pertencentes ao concelho de Peniche é importante.	0,667	14,03	

Pretendo participar continuamente em diferentes atividades do concelho de Peniche.	0,843	7,61	
Atitude da População	3,16		0,903
Acredito que incentivo e a melhoria da interação e envolvimento dos turistas para com a comunidade do concelho de Peniche é uma mais-valia.	0,783	11,3	
Agrada-me que haja mais turistas no concelho de Peniche.	0,827	10,23	
Haver turistas no concelho de Peniche é divertido e agradável.	0,854	8,86	
Apoio da População	3,24		0,778
O Turismo tem o potencial para se tornar numa das maiores indústrias do concelho de Peniche.	0,765	12,41	
Sinto-me orgulhoso(a) por perceber que os turistas se interessam no que o concelho tem para oferecer.	0,777	11,87	
Apoio a construção de novas infraestruturas turísticas com o potencial para atrair novos turistas para o concelho de Peniche.	0,974	8,29	
Acredito que deveria haver um maior incentivo do turismo no concelho de Peniche.	0,888	10,11	

a. Os diferentes aspetos foram avaliados numa escala que varia de 1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente.

b. Todos os Testes t apresentam uma significância $p < 0,001$.

Fonte: Elaboração própria, com recurso ao programa SPSS, versão 22.0

A hipótese nula (a não veracidade das hipóteses anteriormente apontadas) é rejeitada quando p é inferior ao nível de significância estabelecido, α . Como o nível de significância α representa a probabilidade de rejeitar a hipótese nula mesmo que ela seja verdadeira, e considerando que todos os valores de Alfa de Cronbach obtidos foram

maiores que 0,700, pode-se concluir que as hipóteses formuladas anteriormente foram confirmadas e consideradas verdadeiras.

Comparando as seis categorias verifica-se que a de maior impacto é a "Natureza Acolhedora" (M=3,43), que indica que a população autóctone se encontra orgulhosa de ter turistas no concelho e de acreditar que o comércio local e o concelho de Peniche beneficiarão de um incremento da receita económica local - justificando, desta forma, os elevados valores apresentados pelo teste t.

Cada categoria do modelo ESS foi analisada recorrendo a dois métodos de análise de viabilidade, sendo estes a convergência e a discriminatória. Relativamente à convergência, foi feito o teste t, que se mostrou significativo ($p < 0.001$), excedendo o valor crítico de 2,000 e alcançando 98% de confiabilidade (Tabachnick and Fidell, 2007) - apontando para uma convergência válida entre as seis categorias tidas em conta.

A validação discriminatória foi aplicada com a raiz quadrada da intercorrelação das médias das categorias (Hatcher, 1994). Uma vez que cada variância apresentada é superior a 0,50 e excedeu as correlações mencionadas, afirma-se que o modelo ESS é viável ao estudo em questão (Fornell and Larcker, 1981) (Tabela 1).

Focando nas atitudes e crenças da população questionada, e aplicando o modelo TIAS de forma a perceber qual o método de viabilidade mais indicado, recorreu-se a testes LM e, analisados todos os itens, chegou-se à conclusão de que o valor crítico, neste ponto, é de 2,097 e a percentagem de confiabilidade passou de 95% para 98%.

De forma a aprimorar ainda mais as escalas, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (CFA). Uma vez que esta análise pode validar e ajustar as estruturas fatoriais inicialmente encontradas nos dados (Chen e Hsu, 2001; Kim e Yoon, 2003), os resultados obtidos conduzem a uma multidimensionalidade resultante da solidariedade emocional que contradiz o estudo de Gronvold (1988), que sugeriu que o estudo a ser conduzido fosse unidimensional, ou seja, com apenas uma variável.

Para estabelecer a validade discriminante, foram comparadas as intercorrelações dos fatores com a raiz quadrada da variância média de cada fator (Petrick, 2002). A raiz quadrada da variância média de cada fator (também conhecida como estimativa de variância extraída) deve ser pelo menos 0,50, o que quer dizer que pelo menos 50% da variância é explicada pelo fator (com o restante atribuído ao erro da medição) (Fornell e Larcker, 1981). Como a raiz quadrada da variância média de cada fator é superior às

intercorrelações dos fatores, isso sugere que cada possui validade discriminante (Tabela 2).

Tabela 2 - Validação Discriminante da Análise

Categoria	1	2	3	4	5	6
1. Empatia para com os Turistas	0,89^a	-	-	-	-	-
2. Natureza Acolhedora	0,51 ^b	0,86	-	-	-	-
3. Compreensão Solidária	0,56	0,42	0,84	-	-	-
4. Atitude para com o Turismo	0,52	0,58	0,58	0,92	-	-
5. Apoio da comunidade do Concelho ao Desenvolvimento	0,52	0,49	0,3	0,43	0,78	-
6. Compromisso para com a Comunidade do Concelho de Peniche	0,51	0,46	0,35	0,49	0,44	0,86

a. Os elementos a diagonal são os valores obtidos a partir da raiz quadrada das médias de cada categoria, também conhecida como estimativa de variância extraída.

b. Estes valores foram obtidos a partir da correlação entre cada categoria.

Fonte: Elaboração própria, com recurso ao programa SPSS, versão 22.0

4. Diagnóstico Externo

No presente capítulo, será realizada uma análise abrangente do ambiente externo que impacta o Resort Quinta das Margaridas. Esta análise visa identificar e compreender os principais fatores externos que influenciam o desempenho e a operação do Resort. Serão examinados elementos como o ambiente económico, social, tecnológico, político e legal, bem como as tendências e as dinâmicas do mercado de turismo e hospitalidade na região de Peniche, Portugal.

Ao entender profundamente o contexto externo em que o Resort está inserido, pretende-se identificar oportunidades para crescimento, ameaças potenciais e tendências relevantes que podem impactar as estratégias futuras do Resort Quinta das Margaridas.

4.1. Análise do Mercado

O mercado em que o Resort Quinta das Margaridas vai operar é o setor de turismo e hospitalidade, mais especificamente na região de Peniche, Portugal. Esta região é conhecida pelas suas deslumbrantes praias, património histórico e riqueza cultural, o que a torna um destino turístico popular tanto para visitantes nacionais como internacionais. Além disso, a proximidade com outras atrações turísticas, como Óbidos e as Ilhas Berlengas, e a proximidade da capital contribuem para a atratividade da região.

Algumas tendências importantes no mercado de turismo e hospitalidade em Peniche incluem uma crescente procura por experiências autênticas e sustentáveis, uma maior ênfase na saúde e bem-estar durante as viagens, e a utilização crescente de tecnologia para reservas e experiências personalizadas. A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo no setor e veio trazer a tendência para estadas mais curtas e uma maior preferência por destinos de proximidade.

Apesar da concorrência acirrada, o mercado oferece várias oportunidades para o Resort Quinta das Margaridas. A crescente procura por experiências autênticas e sustentáveis abre espaço para a diferenciação mediante iniciativas de sustentabilidade e programas culturais locais. Além disso, a pandemia de COVID-19 criou uma maior valorização de espaços abertos e contacto direto com a natureza, o que pode ser capitalizado pelo Resort através da oferta de atividades ao ar livre e excursões locais.

4.1.1. Análise da Oferta

A análise da oferta do mercado no setor de turismo e hospitalidade em Peniche, Portugal, revela uma variedade de estabelecimentos a competir pela atenção e preferência dos clientes. A oferta do mercado pode ser categorizada em diferentes tipos de alojamento e serviços, cada um com características únicas e dirigidos a segmentos específicos de clientes.

Peniche possui uma seleção diversificada de tipos de alojamento, desde aos estabelecimentos de luxo até parques de campismo. Estes locais geralmente oferecem uma variedade de comodidades, como restaurantes, piscinas e atividades recreativas, visando proporcionar uma experiência completa aos hóspedes.

Para além dos hotéis e Resorts que há na zona, há ainda uma abundância de alojamentos locais, como apartamentos, casas de férias e quartos, disponíveis para aluguer de curto prazo.

Para indivíduos com recursos financeiros restritos ou que desejam desfrutar de um ambiente informal e propício à interação social mais descontraída, as pousadas e albergues representam uma opção amplamente apreciada. Estes estabelecimentos oferecem dormitórios compartilhados e quartos privativos a preços acessíveis, oferecendo apenas comodidades básicas.

A oferta do mercado na região também inclui uma variedade de serviços de restauração e entretenimento, desde a restaurantes com gastronomia oriental ou local, marisqueiras, bares, cafés e atividades recreativas. Estes estabelecimentos complementam a experiência dos hóspedes, oferecendo opções gastronómicas diversificadas e oportunidades de lazer.

A região de Peniche é rica em atividades turísticas e culturais, incluindo passeios de barco para as Ilhas Berlengas, visitas a monumentos históricos, como o Forte de Peniche, e atividades ao ar livre, como *surf* e caminhadas, exploradas por uma variedade de operadores turísticos e empresas que oferecem essas experiências aos visitantes.

Em resumo, a oferta do mercado em Peniche abrange uma ampla gama de opções de alojamento, serviços de restauração e entretenimento, e atividades turísticas e culturais. A diversidade dessas ofertas reflete a natureza dinâmica do setor de turismo e hospitalidade na região, proporcionando aos clientes uma variedade de escolhas para satisfazer as suas necessidades e preferências durante a estada.

4.1.2. Análise da Procura

A análise da procura do mercado no setor de turismo e hospitalidade em Peniche, Portugal, permite compreender as necessidades e preferências dos clientes e identificar oportunidades de crescimento e desenvolvimento para o Resort Quinta das Margaridas. A procura do mercado é influenciada por uma variedade de fatores, incluindo tendências globais, sazonalidade e outros.

As tendências globais, como a crescente preferência por viagens personalizadas e experiências autênticas, estão a moldar as expectativas dos viajantes em todo o mundo. Os turistas procuram cada vez mais destinos que ofereçam experiências únicas e memoráveis, com ênfase na sustentabilidade, gastronomia local e imersão cultural (Leite, 2020).

Peniche é conhecida pelas suas praias e clima agradável, o que atrai uma grande procura durante os meses de verão, criando uma variação significativa na procura ao longo do ano, com períodos de alta temporada durante os meses de verão e períodos de menor procura durante os meses de inverno. Ter em conta esta sazonalidade ao desenvolver estratégias de *marketing* e gestão de capacidade será um fator fundamental para o sucesso do Resort.

O perfil demográfico dos turistas que visitam Peniche é diversificado. Desde famílias, casais, grupos de amigos ou viajantes individuais, cada segmento de clientes tem diferentes necessidades e preferências em termos de alojamento, atividades e serviços, o que requer uma abordagem personalizada para atender às suas expectativas.

A procura do mercado é também influenciada pela oferta dos concorrentes diretos e indiretos em Peniche. Outros estabelecimentos de alojamento, restaurantes, operadores turísticos e atrações concorrem pela atenção dos turistas, oferecendo uma variedade de opções para os clientes escolherem. É importante monitorizar as estratégias da concorrência, ter em mente o público-alvo do Resort e diferenciar-se mediante propostas de valor mais atrativas.

Eventos locais, festivais, competições desportivas e exposições de arte são alguns exemplos do que pode impactar significativamente a procura do mercado, atraindo turistas adicionais para a região. O Resort Quinta das Margaridas usará essas oportunidades para oferecer serviços de alojamento e aumentar a procura turística durante períodos específicos.

Em suma, a análise da procura do mercado em Peniche revela uma série de fatores que influenciam o comportamento dos turistas e as suas decisões de viagem. Compreender estas dinâmicas e aliá-las ao conhecimento da oferta do mercado, o Resort terá as bases para adaptar os seus serviços e oferta para satisfazer a procura e garantir o sucesso a longo prazo no setor de turismo e hospitalidade.

4.1.3. Segmentação e Perfil do Hóspede

O Resort tem todo o interesse em concretizar as necessidades dos seus clientes e potenciais clientes, assim como perceber o que estes estavam à espera, no caso destes produtos/serviços não alcançarem as expectativas.

O público que se pretende alcançar são indivíduos e casais com idade igual ou superior a 25 anos que tenham os seguintes interesses: desfrutar de novas experiências (gastronómicas, histórias ou na natureza) em ambiente rural, manter-se conectado com o meio ambiente durante o seu período de lazer, e que respeitem o estilo de vida saudável e rural.

4.2. Análise PESTAL

A Análise PESTA é uma metodologia de avaliação amplamente reconhecida quando se trata de examinar o contexto envolvente das organizações. Esta abordagem permite à empresa compreender não apenas como os diferentes elementos do macroambiente externo podem influenciar os seus negócios, produtos ou serviços, mas também a identificar oportunidades e ameaças que podem ser geradas por fatores externos.

O acrónimo PESTA abrange cinco dimensões distintas que se concentram em cinco aspetos do macroambiente externo à organização. São eles o Político-Legal, que analisa a regulamentação da indústria em que a empresa será inserida; a Económica, que avalia as variáveis que podem impactar os custos operacionais; a Sociocultural, que considera possíveis obstáculos ou influências dos consumidores; a Tecnológica, que examina o impacto do progresso científico e tecnológico; e a Ambiental, que se concentra na sustentabilidade da empresa diante das mudanças ambientais.

4.2.1. Dimensão Político-Legal

Esta dimensão admite conhecer o quão impactantes são as normas, leis, decretos-lei e outras regulamentações, na atividade da empresa (Alanzi, 2018). Tratando-se do tópico

em que é avaliado o nível de intervenção do Estado na economia, existe necessidade de perceber até que ponto é que o aspeto Político-Legal interfere nas diferentes estratégias do Resort.

Esta dimensão permite ainda analisar o quanto as decisões do governo português incidem sobre este projeto, assim como influenciam a estratégia da empresa ao limitá-la ou garantindo maior independência. Tendo em conta que o governo tem o poder de acrescentar ou retirar peso à sua intromissão na economia do país e ainda assume a definição dos métodos de concorrência, existe necessidade de encontrar e perceber as condicionantes à entrada no mercado, neste caso, no concelho de Peniche.

De forma a garantir que os diferentes nichos de mercado que a Resort Quinta das Margaridas alberga são devidamente assegurados, procurou-se na lei e nos decretos-lei toda a informação relevante para os segmentos construção, restauração e ginásio.

Existe um conjunto de Decretos-Lei e Portarias que garantem que o presente projeto possua todas as especificidades necessárias para o seu arranque: a sua instalação (tendo em conta as diretrizes do RJET e RJUE², albergando procedimentos urbanísticos); as autorizações de aplicação e operação para fins turísticos ou obras com finalidade turística e emissão de alvará; a classificação e requisitos para a sua alteração; RNET³; e as obrigações - a cada oito anos é necessário elaborar avaliações (Decreto-Lei n.º 80/2017, 2017).

No que toca à restauração, a ASAE⁴ é a entidade que certifica a execução das normas referentes aos géneros alimentícios e oriundos de animais (Regulamentação (CE) 852/2004, 2014).

Segundo o Portal do Licenciamento, a iniciativa “Licenciamento Zero” trata-se de um projeto que permite simplificar e/ou modificar estabelecimentos comerciais que englobam a restauração e bebidas. Este projeto é composto por três pilares, sendo eles o Decreto-Lei n.º 10/2015 (2015), referente ao Regime Jurídico de Acesso e Exercício de Atividades de Comércio, Serviços e Restauração, que autoriza a abertura de restaurantes e cafés em Portugal após a liquidação de determinadas taxas e da entrega antecipada da comunicação para tal, desde que haja licença de utilização do local compatível com a atividade de funcionamento do restaurante; o Decreto-Lei n.º 26/2010 (2010), onde é

² Regime Jurídico da Urbanização e Edificação

³ Registo Nacional dos Conjunto turísticos

⁴ Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

estabelecido o regime jurídico da urbanização e edificação; e a Portaria n.º 215/2011 (2011), que menciona, de forma própria e característica, as condições referentes à instalação de estabelecimentos de restauração e de bebidas.

Por fim, no que toca ao segmento do ginásio, existem diversos requisitos de grande importância que devem ser albergados no processo de licenciamento do projeto. Os três licenciamentos necessários são: o Decreto-Lei n.º 110/2012 (2012), relacionado com os requisitos mínimos de disposição e funcionamento e critérios para instalação dos equipamentos desportivos; o PassMúsica, referente à necessidade legal obrigatória no código dos direitos de autor e direitos associados ao uso de música gravada; e o Art. 16.º da Lei n.º 39/2012 (2012), alusivo à necessidade e obrigatoriedade de existência do certificado de formação do diretor técnico e a sua fixação para que fique visível para os clientes.

Com o intuito de alcançar todos os requisitos de responsabilidade técnica, recorrer-se-á à Lei n.º 39/2012 (2012) que oferece uma noção de como devem ser desenvolvidas as ocupações desportivas que terão lugar nas instalações do ginásio, assim como a manutenção da zona fitness. Conectados a esta lei de uma forma complementar, existem dois Decretos-Lei que devem ser abordados: o Decreto-Lei n.º 102/2017 de 23 de agosto, que inaugurou o lançamento do Programa SIMPLEX + 2016 – uma medida do governo para executar uma norma mais simples de administrar e modernizar os serviços; e o Decreto-Lei n.º 9/2021 de 29 de janeiro, que consagra o conjunto de contraordenações económicas.

4.2.1.1. Dupla Transição: O Digital enquanto impulsionador da Transformação Ecológica

A expressão "Dupla Transição: O Digital enquanto impulsionador da Transformação Ecológica" como facilitador da Transição Verde" insere-se numa estratégia ampla da União Europeia cujo objetivo é enfrentar dois dos maiores desafios do século XXI: a crise climática e a revolução digital (CIP, 2022).

Estes dois processos de transformação profunda e estrutural — a Transição Verde e a Transição Digital — são considerados fundamentais para a construção de uma Europa mais sustentável, competitiva e resiliente. Esta abordagem foi lançada pela Comissão Europeia no contexto das políticas do Pacto Ecológico Europeu e da Década Digital, e pretende transformar tanto a economia como a sociedade europeias.

A Dupla Transição surge no seguimento da necessidade de alinhar duas agendas estratégicas. Por um lado, a Europa reconhece que tem de responder de forma urgente às alterações climáticas e ao esgotamento dos recursos naturais, promovendo uma economia mais sustentável e com baixa emissão de carbono. Por outro lado, a crescente digitalização da economia e da sociedade exige uma resposta coordenada para que a Europa mantenha a sua competitividade global, apostando na inovação tecnológica.

Estas duas transições não são vistas como processos isolados. A Comissão Europeia identificou a oportunidade de sinergias entre a revolução digital e a transição ecológica, defendendo que o uso de tecnologias digitais pode acelerar o caminho para uma economia neutra em carbono, mais eficiente no uso de recursos, e ao mesmo tempo tornar a Europa um líder global em inovação digital. Assim, em vez de serem tratados separadamente, estes dois objetivos foram interligados, com o digital a assumir-se como um facilitador e motor da Transição Verde (CIP, 2022; Comissão Europeia, S/Data).

A Transição Verde é a resposta da Europa aos desafios ambientais globais, como as alterações climáticas, a perda de biodiversidade e o uso insustentável de recursos. O Pacto Ecológico Europeu define um plano ambicioso para tornar a Europa o primeiro continente a atingir a neutralidade carbónica até 2050 (Comissão Europeia, S/Data). Esta transformação envolve a redução das emissões de gases com efeito de estufa, a promoção das energias renováveis, e a implementação de práticas mais ecológicas nos setores da agricultura, indústria, transportes e energia (CIP, 2022; Comissão Europeia, S/Data).

A transição ecológica é vital não só para proteger o meio ambiente, mas também para garantir a sustentabilidade económica a longo prazo. Indústrias e economias que não adotarem práticas sustentáveis podem enfrentar barreiras comerciais e regulamentares, à medida que os padrões globais se tornam mais exigentes (Comissão Europeia, S/Data).

A Transição Digital é outro pilar essencial. A revolução tecnológica está a moldar todos os aspetos da economia e da sociedade, desde a forma como trabalhamos, produzimos e consumimos até à forma como comunicamos e gerimos a informação (Comissão Europeia, S/Data). A Europa precisa de estar na vanguarda desta transformação digital para competir globalmente com economias como os EUA, a China e a Coreia do Sul, que

estão a investir fortemente em áreas como a inteligência artificial, a Internet das Coisas⁵, a computação em nuvem e as redes 5G.

O plano da União Europeia para a Década Digital visa garantir que as infraestruturas digitais, a literacia digital e a regulamentação tecnológica sejam adequadas para promover uma economia digital inclusiva e inovadora.

A chave desta abordagem reside na forma como a tecnologia digital pode acelerar a transição ecológica, funcionando como um catalisador para alcançar metas ambientais. Eis alguns exemplos de como o digital facilita a Transição Verde:

- Eficiência energética e *smart grids*: O uso de redes inteligentes (*smart grids*) e contadores digitais permite otimizar a distribuição e consumo de energia. As tecnologias digitais permitem uma gestão mais eficiente da energia, promovendo a utilização de fontes renováveis, evitando desperdícios (CIP, 2022).
- Monitorização ambiental: A utilização de *big data* e sistemas de sensores digitais, através da Internet das Coisas, possibilita o controlo em tempo real do ambiente, desde o controlo da qualidade do ar à gestão eficiente dos recursos hídricos e energéticos. Estas tecnologias ajudam a reduzir a pegada ecológica, identificando áreas de ineficiência e desperdício (CIP, 2022).
- Economia circular e gestão de resíduos: A digitalização facilita a implementação de modelos de economia circular, nos quais os produtos e materiais são reutilizados e reciclados ao invés de descartados. Ferramentas digitais ajudam à combinação ótima do ciclo de vida dos produtos e à otimização da sua utilização, diminuindo a criação excedentes descartáveis e o impacto ambiental (CIP, 2022).
- Transporte e mobilidade sustentável: Tecnologias digitais, como sistemas inteligentes de transporte, podem melhorar a gestão do tráfego e promover soluções de mobilidade mais sustentáveis, como veículos elétricos, partilha de transporte, e transportes públicos eficientes (CIP, 2022).

A "Dupla Transição" da União Europeia — o alinhamento estratégico entre o digital e o verde — visa assegurar que a Europa se torne um líder global em inovação tecnológica

⁵ Refere-se à interconexão de objetos físicos com a Internet, permitindo que estes recolham e partilhem dados entre si. Estes dispositivos comunicam de forma automática e inteligente, aumentando a eficiência e automação. Exemplos incluem casas inteligentes, onde eletrodomésticos podem ser controlados remotamente.

enquanto cumpre em simultâneo as suas metas ambientais ambiciosas (CIP, 2022). Este esforço integrado visa transformar a forma como vivemos, trabalhamos, produzimos e consumimos, promovendo uma economia competitiva, sustentável e digitalmente avançada. Ao colocar o digital ao serviço da sustentabilidade, a UE procura criar um modelo de desenvolvimento que seja tanto eficiente quanto ecológico, assegurando assim o futuro da Europa e do planeta (CIP, 2022; Comissão Europeia, S/Data; Comissão Europeia, S/Data).

O Resort Quinta das Margaridas está alinhado com os objetivos dos programas de Transição Verde e Transição Digital da União Europeia. Através da implementação de práticas sustentáveis, o resort aposta em soluções ecológicas, como o uso de energias renováveis e a gestão eficiente dos recursos naturais. Estas medidas contribuem para a redução da pegada ecológica e estão em linha com as metas estabelecidas pelo Pacto Ecológico Europeu. Além disso, a integração de sistemas digitais para a gestão de energia, reservas e monitorização ambiental demonstra o compromisso do resort com a digitalização, facilitando processos e melhorando a eficiência operacional.

Este projeto reflete uma visão inovadora, que combina a sustentabilidade e a tecnologia para criar uma experiência turística moderna e responsável. Ao promover o uso de ferramentas digitais e práticas ecológicas, o Resort Quinta das Margaridas contribui para o desenvolvimento de um turismo sustentável, reforçando a competitividade do setor e mostrando que é possível conciliar crescimento económico com a proteção ambiental. Desta forma, o projeto responde aos desafios da dupla transição, garantindo que o resort esteja preparado para o futuro, num contexto em que a sustentabilidade e a inovação digital são pilares fundamentais.

4.2.2. Dimensão Económica

Numa perspetiva económica, o Resort Quinta das Margaridas vai ser influenciado por fatores de índole económica que se vão encontrar diretamente associados à atuação e desenvolvimento do ambiente empresarial. Esta análise abrange uma variedade de tópicos de natureza económica que podem influenciar diretamente a viabilidade e o sucesso do Resort. Os principais tópicos a serem considerados incluem o crescimento económico, as taxas de juro, inflação, desemprego, políticas fiscais e monetárias e o comércio internacional.

O crescimento económico, tanto a nível nacional como regional, desempenha um papel fundamental no sucesso do Resort, pois vai associar-se a um aumento na procura por serviços de lazer e turismo, o que pode vir a beneficiar o Resort Quinta das Margaridas. Por outro lado, uma recessão económica poderá levar à diminuição da procura e pressionar os preços, afetando negativamente a receita do Resort.

As taxas de juro terão um impacto direto e significativo nos custos de financiamento e investimento do Resort. Taxas de juro mais baixas vão incentivar o investimento em expansão e melhorias nas instalações do Resort, enquanto as taxas de juro mais altas vão aumentar os custos de empréstimos e reduzir a margem de lucro. É crucial que, futuramente, a gestão Resort Quinta das Margaridas esteja atenta às mudanças nas taxas de juro e ajuste a sua estratégia financeira de acordo.

A inflação vai afetar os custos operacionais do Resort, seja ao nível dos preços dos produtos e serviços, dos salários dos funcionários e dos custos variáveis e/ou sazonais. É importante monitorizar a inflação e ajustar os preços de acordo para manter a rentabilidade do Resort, através da definição de estratégias de gestão de custos e definição de valores por forma a mitigar os efeitos negativos da inflação.

A taxa de desemprego vai influenciar a disponibilidade de mão de obra qualificada e os padrões de consumo dos clientes. Um mercado de trabalho competitivo poderá aumentar os custos de contratação e retenção de funcionários, enquanto um mercado de trabalho fraco poderá resultar num menor poder de compra por parte dos consumidores. O Resort Quinta das Margaridas deverá adaptar as suas estratégias de recrutamento e retenção de talentos conforme as condições do mercado de trabalho.

As políticas fiscais e monetárias implementadas pelo governo terão um impacto significativo nas operações do Resort. Mudanças nas taxas de imposto sobre o rendimento, IVA e outras taxas podem afetar a rentabilidade do Resort, enquanto decisões sobre a oferta de dinheiro e taxas de juro podem influenciar as condições de empréstimo e investimento. O Resort Quinta das Margaridas vai estar atento às políticas económicas do governo e ajustar a sua estratégia financeira em concordância.

O Resort Quinta das Margaridas poderá ser afetado pelo ambiente económico nacional e global, e pelas políticas comerciais internacionais. As flutuações nas taxas de câmbio, acordos comerciais e barreiras tarifárias poderão vir a impactar negativamente a competitividade do Resort e a procura por serviços turísticos, pelo que se vai tornar

importante que o Resort acompanhe as tendências globais e esteja preparado para ajustar a sua estratégia de marketing e operações em resposta a mudanças no comércio internacional.

Ao analisar cuidadosamente estes fatores económicos externos, o Resort Quinta das Margaridas estará bem posicionado para tomar decisões estratégicas informadas e adaptar-se a um ambiente económico em constante mudança, sendo que esta análise permitirá ao Resort identificar oportunidades de crescimento e desenvolvimento, bem como mitigar potenciais ameaças ao seu sucesso a curto, médio e longo prazo.

4.2.3. Dimensão Social

A dimensão social vai desempenhar um papel fundamental na compreensão de como certos e determinados fatores sociais externos podem influenciar o Resort Quinta das Margaridas.

4.2.3.1. Os Aspetos Demográficos

Os aspetos demográficos serão um aspeto crucial a considerar, uma vez que vão influenciar diretamente o perfil dos potenciais clientes do Resort. As características demográficas, como idade, género, estado civil, nível de renda e composição familiar, fornecerão informações valiosas para adaptar os serviços e estratégias de marketing às necessidades específicas de cada grupo demográfico. Um exemplo passa pelas diferentes faixas etárias, que terão preferências distintas em termos de atividades de lazer e opções de alojamento, enquanto famílias com crianças podem requerer serviços adicionais de entretenimento e cuidados diversos.

4.2.3.2. Cultura, Valores, Tendências Sociais e Responsabilidade Social Corporativa

É essencial que o Resort Quinta das Margaridas venha a ser sensível às questões culturais e aos valores da comunidade local. A adaptação dos serviços e atividades oferecidas para refletir as preferências culturais dos clientes poderá contribuir significativamente para a satisfação do cliente e o estabelecer relações positivas com a comunidade. Além disso, respeitar e valorizar a cultura local poderá ser percebido como uma forma de autenticidade e respeito, o que pode fortalecer a imagem e reputação do Resort.

Acompanhar e compreender as tendências sociais em curso vai ser crucial para a adaptação eficaz às necessidades e preferências dos clientes. Mudanças nas preferências

dos consumidores, como uma maior preocupação com o meio ambiente e sustentabilidade, ou o surgimento de tendências na indústria do turismo, poderão influenciar significativamente as estratégias de marketing e oferta de serviços do Resort. Portanto, vai ser de grande importância que o Resort Quinta das Margaridas venha a estar atento a estas tendências e seja capaz de responder de forma proativa às mesmas.

A responsabilidade social corporativa (RSC) desempenha um papel cada vez mais importante na percepção dos consumidores relativamente às marcas. O Resort Quinta das Margaridas vai diferenciar-se ao adotar práticas sustentáveis, apoiar causas sociais locais e promover o envolvimento da comunidade. Demonstrando um compromisso com a RSC, o Resort não só vai atrair clientes conscientes, mas também fortalecer a sua reputação e construir relações duradouras com os *stakeholders*.

4.2.3.3. Estilo de Vida e Tendências de Consumo

Compreender o estilo de vida e as tendências de consumo dos clientes será essencial para oferecer experiências relevantes e atrativas. O Resort Quinta das Margaridas realizará pesquisas de mercado e análises de tendências para identificar as preferências dos clientes-alvo em termos de alojamento, alimentação, lazer e entretenimento. Esta compreensão profunda permitirá ao Resort adaptar os seus serviços e atividades para proporcionar experiências que sejam memoráveis e satisfatórias para os seus clientes.

Ao analisar cuidadosamente estes fatores sociais externos, o Resort Quinta das Margaridas conseguirá identificar oportunidades de crescimento e desenvolvimento, e antecipar e mitigar potenciais desafios relacionados com as dinâmicas sociais em constante mudança. Esta análise permitirá ao Resort criar uma atitude flexível, mas eficaz em construir e manter relações positivas com os seus clientes e comunidade local independentemente das mudanças sentidas.

4.2.4. Dimensão Tecnológica

Na análise PESTA, a dimensão tecnológica desempenhará um papel fundamental na compreensão dos fatores tecnológicos externos que podem influenciar o Resort Quinta das Margaridas.

4.2.4.1. Inovação Tecnológica, Digitalização e Transformação Digital

A rápida evolução tecnológica ofertará ao Resort Quinta das Margaridas oportunidades significativas para melhorar a eficiência operacional, aprimorar a experiência do cliente

e diferenciar-se da concorrência. A adoção de inovações como sistemas de gestão hoteleira integrados, automação de processos, inteligência artificial e realidade aumentada poderá contribuir para a melhoria dos serviços e proporcionar experiências personalizadas aos clientes.

A crescente digitalização da sociedade impactará diretamente as operações do Resort, desde o processo de reserva até a interação com os serviços durante a estada. O Resort Quinta das Margaridas deverá estar atento às tendências de digitalização e investir em plataformas *online* robustas, *websites* responsivos e aplicações móveis para facilitar as reservas, melhorar a comunicação com os clientes e ofertar serviços personalizados. Paralelamente, o Resort terá de estar também recetivo a formações adicionais ao pessoal para que todos tenham as capacidades tecnológicas necessárias para progredirem à medida que o Resort se adapta às mudanças.

A transformação digital estará a remodelar profundamente a indústria do turismo, alterando as expectativas dos clientes e os modelos de negócio tradicionais. O Resort Quinta das Margaridas poderá aproveitar esta transformação para otimizar processos internos, melhorar a eficiência operacional e oferecer experiências os clientes. Isso poderá incluir a implementação de tecnologias de Internet das Coisas para monitorizar e controlar as instalações do Resort, bem como soluções de pagamento sem contacto e *check-in online* através do recurso à inteligência artificial.

4.2.4.2. Cibersegurança e Regulação Tecnológica

A segurança cibernética assumirá uma importância vital diante da crescente interdependência com a tecnologia. O Resort vai adotar medidas robustas de cibersegurança para proteger os dados dos clientes, garantir a integridade dos sistemas de TI e prevenir ataques cibernéticos. Isto incluirá a implementação de *firewalls*, software antivírus, políticas de acesso seguro e formação regular em segurança cibernética para os funcionários.

O Resort Quinta das Margaridas deverá estar em conformidade com regulamentação legal relacionada com a tecnologia, incluindo questões de proteção de dados e privacidade do cliente, não só para proteger os seus clientes, mas também para evitar penalizações e proteger a imagem do Resort.

Ao analisar cuidadosamente estes fatores tecnológicos externos, o Resort Quinta das Margaridas poderá identificar oportunidades para aprimorar as suas operações e serviços,

enquanto mitiga os riscos associados à segurança cibernética e conformidade regulatória. Esta análise permitirá ao Resort posicionar-se estrategicamente num ambiente tecnologicamente dinâmico e em constante evolução.

4.2.5. Dimensão Ambiental

O ambiente é um tema cuja importância tornou-se cada vez maior e significativa na e para a sociedade no decorrer das últimas décadas. O facto de a população mundial jovem ter noção do quão enorme e preocupante esta temática é e de tomar a iniciativa e promover campanhas para consciencializar as pessoas dos problemas que existem atualmente no mundo, leva a crer que existe vontade e desejo de mudar o que, em gerações passadas, foi cometido.

De forma gradual, o valor e relevância que a temática do ambiente sofreu um crescimento positivo significativo, levando à sua consideração em momentos de tomada de decisões por parte de diferentes entidades (Sá, 2011, p. 197).

O facto de cada vez mais pessoas estarem preocupadas com a situação ambiental, incentivou a empresas a encontrar opções mais “amigas do ambiente” – tais como os voos com menos emissões de CO² (por parte das empresas aéreas), a gestão de resíduos, a redução do uso e poupança de água e a utilização de energias renováveis - diferenciando os seus produtos e negócios. Graças a este tipo de medidas, múltiplas empresas do setor turístico, e não só, viram os seus negócios crescer, as suas margens de lucro aumentar e o *feedback* positivo levou ao reconhecimento a nível internacional da importância em ser-se proactivo na proteção do ambiente (Schmidt, L. & Delicado, A., 2014).

No Resort Quinta das Margaridas, pretender-se-á proceder à construção de bungalows com materiais naturais e ecológicos, assim como à utilização de luzes LED e sensores indoor e outdoor luminosos, produtos com certificado Eco, reaproveitamento de materiais para decoração, painéis fotovoltaicos com intuito de gerar eletricidade e aquecimento de água, e cisterna para captação de água da chuva para descargas e rega.

Relembrando a necessidade de promover uma alimentação saudável, haverá uma horta e pomar biológicos, cujos frutos e legumes cultivados servirão para consumo dos clientes do Resort Quinta das Margaridas, proporcionando uma gastronomia sazonal e variada. Assim sendo, recorrer-se-á à utilização de compostagem com os restos de alimentos crus da cozinha.

Com o intuito de preservar o local o melhor possível, haverá grande atenção à reciclagem, à instalação de temporizadores para duchas e torneiras, à utilização de produtos 100% algodão, assim como à recorrência mínima de papel e proceder a assinaturas digitais se necessário, e, por fim, à utilização de produtos de limpeza ecológicos.

4.3. Análise das 5 Forças de Porter

Michael Porter, em 1970, afirma que o método que melhor analisa a atratividade do setor em que determinada empresa se encontra inserida é a análise das cinco forças, cujas denominações são Rivalidade entre Empresas Concorrentes, Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes, Poder Negocial dos Consumidores, Poder Negocial dos Fornecedores e Ameaça de Produtos/Serviços Concorrentes (Casarotto, 2020).

Percebendo e analisando o quão intensa é a concorrência no setor, é possível desenvolver uma estratégia de *marketing* eficiente e, desta forma, poder destacar-se no setor e distinguir-se das restantes empresas concorrentes.

4.3.1. Rivalidade entre Empresas Concorrentes

A rivalidade entre empresas concorrentes no setor de turismo e hospitalidade é uma realidade dinâmica e crucial para o sucesso e a sobrevivência dos negócios. Esta rivalidade surge da competição direta entre empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes para atrair os mesmos clientes.

Existem várias razões para a intensificação desta rivalidade: a disponibilidade de opções, que com a proliferação de empresas no setor, os clientes terão uma ampla gama de opções para escolher, aumentando a competição, pois as empresas precisam se esforçar para se destacar num mercado saturado; as barreiras de entrada baixas, que, em vários casos, as barreiras à entrada no setor de turismo são relativamente baixas, permitindo que novos concorrentes entrem no mercado com relativa facilidade, aumentando a competição, sendo que novos *players* estão constantemente a entrar no cenário competitivo; a natureza sazonal, que, em destinos turísticos populares, faz com que a procura por serviços de alojamento, restauração e atividades de lazer variem significativamente consoante a sazonalidade, levando as empresas a competirem ferozmente durante os períodos de alta temporada para atrair clientes e garantir uma parcela do mercado; a inovação e diferenciação, uma estratégia que as empresas recorrem para tornar os seus produtos e serviços mais atrativos, únicos e/ou personalizados - as que conseguem oferecer

experiências únicas e exclusivas têm uma vantagem competitiva significativa; as estratégias de preço, sendo comum no setor de turismo, as empresas muitas vezes reduzir as suas tarifas e oferecendo promoções para atrair clientes – esta estratégia tem a perigosa desvantagem de criar a uma guerra de preços, onde as margens de lucro são reduzidas e a pressão sobre os competidores aumenta.

Em suma, a rivalidade entre empresas concorrentes no setor de turismo é uma força motriz que estimula a inovação, a qualidade do serviço e a busca pela satisfação do cliente. Para sobressair neste ambiente altamente competitivo, as empresas devem desenvolver estratégias eficazes de diferenciação, inovação e gestão da experiência do cliente.

4.3.2. Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes

O setor do turismo, em constante expansão e evolução, é uma confluência de ideias, costumes e práticas que compõem uma vasta gama de produtos e serviços destinados aos interessados e curiosos que constituem o seu público-alvo. Esta diversidade é particularmente evidente quando se considera mercados mais restritos, como o que se pretende abordar neste projeto.

É evidente que a ameaça de entrada de novos concorrentes será significativa. Apesar das barreiras à entrada existentes, outros empreendimentos turísticos na mesma região têm a capacidade de reavaliar os serviços e produtos que oferecem aos clientes. Os custos iniciais serão substanciais e representam uma dessas barreiras, tornando a permanência no mercado incerta e sem garantias de sobrevivência durante o período de retorno do investimento.

Esta situação refletirá a dinâmica competitiva do setor do turismo, onde a entrada de novos concorrentes pode desafiar a posição estabelecida das empresas existentes. A capacidade de inovação, diferenciação e gestão eficaz dos custos torna-se crucial para enfrentar esta ameaça e garantir uma posição sólida no mercado.

4.3.3. Poder Negocial dos Consumidores

O poder negocial dos consumidores, especialmente no setor do turismo e hospitalidade, tem aumentado significativamente com o avanço da tecnologia e a disseminação das redes sociais. Os consumidores, agora, têm acesso a uma quantidade sem precedentes de informações sobre destinos, alojamentos, atividades e experiências através da *internet*.

Estes podem comparar preços, ler comentários e avaliações de outros viajantes, e tomar decisões informadas com base nessas informações.

Esta facilidade de acesso à informação e a capacidade de compartilhar experiências *online* dão aos consumidores um poder considerável sobre as empresas do setor. Uma única avaliação negativa ou uma má experiência relatada nas redes sociais pode afetar significativamente a reputação de um Resort, hotel ou outro conjunto turístico, influenciando as decisões de reserva de potenciais clientes.

Além disso, a crescente concorrência no mercado turístico também contribui para aumentar o poder dos consumidores. Com uma ampla gama de opções disponíveis, os consumidores têm mais liberdade para escolher entre diferentes destinos, tipos de alojamento e experiências turísticas. Isso significa que as empresas do setor precisam se esforçar ainda mais para atender às expectativas dos clientes, oferecer serviços de alta qualidade e proporcionar experiências memoráveis para garantir a fidelidade do cliente e manter uma posição competitiva no mercado.

Em suma, o poder negocial dos consumidores no setor do turismo é resultado da sua capacidade de alcançar informações, compartilhar experiências e escolher entre uma variedade de opções disponíveis. As empresas do setor precisam estar cientes desse poder crescente e dedicar esforços significativos para atender às demandas e expectativas dos consumidores, visando garantir o sucesso e a sustentabilidade do negócio.

4.3.4. Poder Negocial dos Fornecedores

O poder negocial dos fornecedores é uma consideração crucial para qualquer empresa, especialmente no setor de turismo e hospitalidade. Os fornecedores podem exercer influência significativa sobre uma empresa com base em vários fatores, tais como a disponibilidade de alternativas de fornecimento, a diferenciação dos produtos ou serviços oferecidos, e a sua importância para as operações do negócio.

No contexto do presente projeto, onde a aquisição de serviços de contratação externa é necessária, é importante analisar como isso afeta o poder de negociação dos fornecedores. Vários elementos podem influenciar este poder. A disponibilidade de alternativas, como se existirem múltiplos fornecedores que ofereçam serviços semelhantes na região, poderá reduzir o poder de negociação de cada fornecedor individualmente, sendo que pode resultar em preços mais competitivos e condições mais favoráveis para a empresa. A importância dos serviços, se os fornecedores forem essenciais para as operações da

empresa, podem ter mais poder de negociar e, nesses casos, a empresa poderá estar mais disposta a ceder à procura dos fornecedores para garantir a continuidade do fornecimento. A diferenciação dos produtos ou serviço, se os produtos ou serviços oferecidos pelos fornecedores forem únicos ou altamente diferenciados, isto pode aumentar o poder de negociação dos fornecedores, levando a empresa a enfrentar dificuldades em encontrar alternativas comparáveis e, portanto, pode estar numa posição de menor vantagem durante as negociações. A dependência do fornecedor, se a empresa depender de um único fornecedor para fornecer um determinado serviço essencial, isso pode aumentar significativamente o poder de negociação desse fornecedor - nestes casos, o fornecedor poderá impor condições mais rígidas e preços mais elevados, sendo que a empresa tem poucas alternativas viáveis.

Portanto, ao avaliar o poder negocial dos fornecedores, é essencial considerar estes fatores e desenvolver estratégias de negociação eficazes para garantir que a empresa obtenha as melhores condições possíveis nas suas transações comerciais.

4.3.5. Ameaça de Produtos/Serviços Substitutos

A ameaça de produtos ou serviços substitutos é uma preocupação significativa para qualquer negócio, incluindo empreendimentos turísticos como o Resort Quinta das Margaridas. Esta ameaça surge quando os clientes têm a possibilidade de escolher alternativas que atendam às suas necessidades de forma semelhante ou até mesmo superior, em comparação com o produto ou serviço oferecido pela empresa.

No contexto do setor hoteleiro e turístico, os produtos ou serviços substitutos podem incluir uma variedade de opções, tais como outras formas de alojamento (por exemplo, aluguer de apartamentos, casas de férias), destinos concorrentes, ou até mesmo formas diferentes de lazer e entretenimento que possam atrair os mesmos clientes.

A presença de produtos ou serviços substitutos poderá afetar a competitividade do Resort Quinta das Margaridas de várias maneiras. Por exemplo, se um concorrente oferecer preços mais baixos ou comodidades adicionais, os potenciais hóspedes poderão optar por ficar nesse local em vez de no Resort. Da mesma forma, se novas formas de entretenimento ou atividades tornarem-se disponíveis na região, os hóspedes podem optar por explorar essas opções em vez de utilizar as instalações do Resort.

Para enfrentar esta ameaça, o Resort Quinta das Margaridas deverá concentrar-se em diferenciar-se dos seus concorrentes, destacando os seus pontos fortes únicos e

oferecendo experiências e serviços que não são facilmente substituíveis. Isto poderá envolver a criação de pacotes exclusivos, a promoção de atividades únicas na região circundante, ou o foco em proporcionar um serviço ao cliente excepcional que crie uma ligação emocional com os hóspedes, tornando-os menos receptivos a propostas alternativas. Além disso, será importante estar atento às mudanças no mercado e às preferências dos clientes, para adaptar continuamente a oferta do Resort e manter a sua relevância e atratividade.

4.3.6. Resumo da Análise do Ambiente Transacional

A análise do ambiente transacional do Resort Quinta das Margaridas revela uma série de elementos que influenciam diretamente as operações e o desempenho do empreendimento no mercado. Esta análise abrange diversos aspetos, desde a competição direta com outros Resorts e empreendimentos turísticos na região até às tendências e dinâmicas de mercado que impactam a procura e a oferta de serviços de alojamento e lazer.

O Resort Quinta das Margaridas enfrentará uma competição significativa de outros Resorts e estabelecimentos turísticos na região de Peniche, Leiria. A presença de diversos concorrentes pode afetar a capacidade do Resort de atrair e reter clientes, exigindo estratégias eficazes de diferenciação e *marketing* para se destacar no mercado.

Mudanças nas preferências dos consumidores, tendências de viagem e comportamentos de compra poderão influenciar a procura por serviços de alojamento e lazer. É crucial que o Resort Quinta das Margaridas venha a estar atento a estas tendências e adapte a sua oferta para atender às necessidades em evolução dos clientes.

A presença de produtos ou serviços substitutos, como aluguer de apartamentos ou outros destinos turísticos, representa uma ameaça para o Resort. Será importante para a empresa diferenciar-se e oferecer valor aos clientes para mitigar esta ameaça.

Os clientes terão o poder de escolher entre uma variedade de opções de alojamento e lazer, o que pode influenciar as decisões de reserva e os preços praticados pelo Resort. Ofertar um serviço de excelência e criar experiências memoráveis poderá auxiliar a garantir a fidelidade dos clientes e minimizar o impacto do poder de negociação dos clientes.

As regulamentações governamentais e as políticas relacionadas ao setor turístico poderão impactar as operações do Resort, desde ao seu licenciamento e conformidade às questões

fiscais e ambientais. É essencial que o Resort Quinta das Margaridas venhas a cumprir todas as leis e regulamentos aplicáveis e esteja ciente de quaisquer mudanças que possam afetar o seu funcionamento.

Em resumo, a análise do ambiente transacional fornece uma compreensão abrangente do contexto externo em que o Resort Quinta das Margaridas opera, identificando desafios e oportunidades que influenciam o seu desempenho e sucesso no mercado turístico.

4.4. Análise da Concorrência

Esta análise visa fornecer uma visão abrangente do cenário competitivo, destacando diferentes aspetos que influenciam a escolha dos clientes, como localização, preço, classificação, presença *online*, ofertas de serviços, reputação do cliente e estratégias de *marketing*. Ao examinar detalhadamente os dados apresentados na Tabela 2, é possível apontar características e informações valiosas que ajudarão o Resort Quinta das Margaridas a compreender melhor o seu posicionamento no mercado local e a desenvolver estratégias eficazes para alcançar os seus objetivos de negócios.

Observamos uma ampla gama de preços médios entre os concorrentes, variando de 29€ a 87€ por noite (Figura 2). O Resort Quinta das Margaridas estará posicionado no segmento de preços mais elevados em comparação com a média, sugerindo um público-alvo disposto a pagar mais por uma experiência de qualidade superior.

Figura 2 - Análise da Concorrência

Hotel	Localização	Valor Médio	Class. Online	Oferta e Serviços	Reputação e Satisfação do Cliente	Estratégia de Marketing
Hotel Neptuno	Lugar da Estrada, Peniche	62,00 €	4.5/5	Spa, restaurante	Boa reputação; alto índice de satisfação dos clientes	Presença "online" forte; campanhas publicitárias
Star Inn Peniche	Peniche	65,00 €	4.2/5	Piscina, restaurante	Reputação média; avaliações mistas dos clientes	Presença online moderada; promoções regulares
MH Atlantico	Peniche	74,00 €	4.6/5	Spa, Atividades ao ar livre	Reputação sólida; elevada satisfação dos clientes	Estratégias de marketing diversificadas; parcerias com empresas locais
Casa do Campo	Peniche	70,00 €	4.8/5	Piscina, Spa	Excelente reputação; altos níveis de satisfação dos clientes	Marketing de boca a boca; experiências personalizadas
MH Peniche	Peniche	85,00 €	4.4/5	Piscina, Spa, Restaurante	Reputação sólida; algumas preocupações com o serviço ao cliente	Estratégias de marketing integradas; parcerias com agências de viagens
WOT Peniche PinhalMar	Peniche	64,00 €	4.3/5	Piscina, Praia Privada	Boa reputação; feedback positivo dos clientes	Foco na experiência do hóspede; campanhas de marketing online
PenichePraia - Bungalows & SPA	Peniche	55,00 €	4.1/5	Spa, restaurante	Reputação média; algumas queixas sobre a manutenção	Promoções especiais; presença online ativa
Pillows Peniche B&B	Peniche	80,00 €	4.7/5	Pequeno-almoço incluído	Reputação excelente; elevada satisfação dos clientes	Estratégias de marketing personalizadas; programas de fidelidade
Urban Art by Campigir	Ferrel, Peniche	29,00 €	3.8/5	Piscina, Bar	Reputação variada; algumas críticas sobre a limpeza	Marketing de baixo custo; ênfase na experiência local
Mercearia D'Alegria Boutique B&B	Peniche	87,00 €	4.9/5	Pequeno-almoço incluído, Spa	Excelente reputação; alto nível de satisfação dos clientes	Estratégias de marketing personalizadas; parcerias com operadores turísticos
Silver Seahorse Garden Retreat	Consolação, Peniche	75,00 €	4.6/5	Piscina, Jardim	Boa reputação; feedback positivo dos clientes	Promoções sazonais; marketing de experiência

Fonte: Elaboração Própria.

A localização dos hotéis concorrentes pode ter um impacto significativo na escolha dos clientes. Notou-se uma variedade de localizações, desde estabelecimentos próximos à praia até opções mais afastadas do litoral. Isto demonstra a diversidade geográfica da

concorrência e a importância de considerar a acessibilidade e a atratividade do local para os potenciais hóspedes.

A maioria dos hotéis concorrentes apresenta uma classificação *online* sólida, com pontuações que variam de 3.8 a 4.9 em 5. Isto indica que a reputação *online* será um aspecto crucial para o sucesso no mercado hoteleiro local. O Resort Quinta das Margaridas precisará de garantir um excelente serviço ao cliente e gerir a sua presença *online* para manter ou superar a concorrência nesse aspeto.

Os concorrentes oferecem uma variedade de serviços semelhantes, como piscinas, spas, restaurantes e atividades de lazer. Isto destaca a importância de o Resort Quinta das Margaridas se diferenciar por meio de ofertas exclusivas e experiências únicas para os hóspedes. A inovação nos serviços e a atenção aos detalhes podem ser pontos-chave para atrair e reter clientes.

A reputação e a satisfação do cliente são aspetos cruciais para o sucesso no setor hoteleiro. A maioria dos concorrentes desfruta de uma reputação sólida e altos níveis de satisfação dos clientes, conforme refletido nas suas classificações e avaliações (Figura 2). Isto ressalta a importância de vir a ofertar um serviço excepcional e garantir que cada hóspede tenha uma experiência memorável durante a sua estada no Resort Quinta das Margaridas.

Diversos concorrentes empregam estratégias de *marketing* distintas, desde a uma presença *online* forte até promoções regulares e programas de fidelidade. O Resort Quinta das Margaridas precisará desenvolver uma estratégia de *marketing* abrangente que destaque as suas vantagens competitivas e alcance efetivamente o seu público-alvo. Isto pode incluir campanhas publicitárias direcionadas, parcerias estratégicas e uma presença *online* dinâmica.

Em resumo, a análise da concorrência destaca a importância de compreender o ambiente competitivo, identificar oportunidades de diferenciação e oferecer uma experiência excepcional aos clientes. O Resort Quinta das Margaridas poderá utilizar esses *insights* para informar as suas estratégias de *marketing* e operacionais, com o objetivo de se destacar no mercado hoteleiro local e alcançar o sucesso sustentável.

5. Plano Estratégico

No contexto do desenvolvimento e consolidação do Resort Quinta das Margaridas como um destino turístico de excelência na encantadora região de Serra D'EL Rei, Peniche, surge a necessidade imperativa de um plano estratégico abrangente e eficaz. Este capítulo visa estabelecer os pilares fundamentais que orientarão todas as iniciativas e decisões futuras, alinhando-as com uma visão clara, uma missão inspiradora, valores sólidos e objetivos estratégicos ambiciosos. Por meio desta abordagem estratégica integrada, o Resort aspirará a reforçar a sua posição no mercado, destacando-se não apenas pela qualidade dos seus serviços, mas também pela sua identidade única, valores partilhados e compromisso com a excelência.

Neste capítulo, será explorada a visão de futuro do Resort Quinta das Margaridas, delineando a sua trajetória a longo prazo. Discutir-se-á a missão do Resort, que representa o propósito essencial que impulsiona todas as atividades e operações diárias. Além disso, destacar-se-ão os valores fundamentais que norteiam o comportamento e as decisões de todos os membros da equipa, refletindo o compromisso com a excelência, integridade e responsabilidade.

Adicionalmente, examinar-se-ão os objetivos estratégicos que guiarão o Resort Quinta das Margaridas em direção ao cumprimento da sua visão e missão, estabelecendo metas claras e mensuráveis para o crescimento e desenvolvimento sustentável do empreendimento. Por fim, realizar-se-á uma análise SWOT abrangente, identificando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que moldam o ambiente competitivo do Resort, permitindo uma compreensão aprofundada do seu posicionamento no mercado e dos desafios que enfrenta.

5.1. Visão, Missão, Valores e Objetivos Estratégicos

O Resort Quinta das Margaridas será impulsionado por uma sólida estrutura que orienta e molda as suas ações no mercado da hospitalidade. Este subcapítulo, que abrange a Missão, Visão, Valores e Objetivos do Resort, define o âmago da sua identidade e delinea o caminho a ser seguido.

A missão passará pelo facto de o Resort Quinta das Margaridas vir a oferecer, por um lado, serviços de restauração e hotelaria, e serviços de atividades recreativas e eventos de promoção da Quinta, enquanto irá manter a flora e fauna do local e incentiva a sua

proteção. Trata-se de uma empresa que, ao atuar em meio natural, pretende vir a satisfazer as necessidades do público-alvo, que procura estar rodeado pela natureza enquanto desfruta de atividades e serviços recreativos.

A visão do Resort Quinta das Margaridas passará por ter em conta que não existem muitos concorrentes locais que ofereçam o mesmo número de serviços e qualidade que o Resort Quinta das Margaridas, pretendendo vir a alcançar um estatuto turístico elevado primeiramente, a dimensão regional e, mais tarde, nacional. A partir da aposta no turismo rural, pretende-se que se venha a ser possível criar diferenciação e acrescentar valor, face às empresas concorrentes locais.

Os valores de uma empresa terão em si intrínsecos os princípios éticos, assim como morais, respeitados tanto pela organização, tanto pelos colaboradores. Estes valores inegociáveis vão definir a forma de comunicação e relacionamento entre colaboradores, clientes, fornecedores, sociedade e, no caso do Resort Quinta das Margaridas o respeito pelo “diferente”, a inclusão, conservação e manutenção de estilos de vida saudáveis e sustentáveis. Conectados com a promessa de oferta de um produto/qualidade e acessibilidade, poder-se-á criar uma ligação para com a sociedade.

Os objetivos do Resort Quinta das Margaridas serão agrupados em duas categorias. A primeira categoria vai englobar os objetivos gerais da empresa e passam pela criação de novos postos de trabalho, obtenção de lucro, retorno do investimento, abrir novas oportunidades ao turismo acessível, e promover produtos regionais. A segunda categoria vai albergar os objetivos de *marketing*, englobando a criação e aumento de tráfego e a sua conversão em vendas, e o aumento das vendas, seguidores nas redes sociais e subscritores.

5.2. Marca

5.2.1. Identidade, Nome e Elementos da Marca

A identidade de marca vai ser a espinha dorsal da imagem do Resort Quinta das Margaridas. Esta vai abranger a definição de valores, em que o Resort vai estabelecer os seus valores fundamentais, que servirão como pilares para toda a sua operação, podendo incluir compromissos com a sustentabilidade, excelência no serviço ao cliente ou autenticidade na experiência oferecida; a missão e a visão, onde a missão da marca representará o propósito e o compromisso do Resort para com os clientes e *stakeholders*, enquanto a visão, por outro lado, descreverá o cenário futuro que o Resort aspira alcançar;

e a personalidade da marca, que definirá o tipo de linguagem, o tom e o estilo de comunicação com que a equipa do Resort se deve apresentar perante ao público.

A escolha do nome da marca foi uma decisão estratégica crucial. É reconhecida a importância de um nome de marca memorável e relacionado com a sua identidade. Para tal há certas características importantes, como a relevância e significado do nome da marca, que deverão refletir a essência do Resort, seja relacionado com a sua localização, história ou propósito, tornando a marca mais identificável e conectada com o público; ser um nome de marca memorável, fácil de pronunciar e lembrar para ser mais eficaz na retenção na mente dos consumidores e evitar confusões com outras marcas; e a disponibilidade legal e de domínio, que significa certificar que o nome de marca escolhido não infringe direitos autorais ou marcas registadas de terceiros. Além disso, será importante garantir que o domínio correspondente na *internet* esteja disponível.

Os elementos visuais da marca desempenharão um papel crucial na sua identidade. Isto incluirá cores, tipografia e outros elementos gráficos.

A escolha de cores para a identidade de marca deve ser consistente com a personalidade da marca e transmitir as mensagens certas. Por exemplo, cores quentes podem evocar uma sensação acolhedora, enquanto cores frias podem transmitir sofisticação.

A seleção de tipos de letra deve ser coesa e representar a voz da marca. A legibilidade é fundamental, especialmente em materiais de *marketing* e comunicação.

Logotipos, ícones e ilustrações personalizadas podem ajudar a fortalecer a identidade visual da marca. Eles devem ser utilizados de forma consistente em todos os materiais de branding.

A criação de marca no setor hoteleiro não é apenas uma questão estética, mas sim uma estratégia que permite ao Resort Quinta das Margaridas comunicar a sua singularidade e atrair os hóspedes certos. Através da definição de valores, a escolha de um nome relevante e a seleção cuidadosa dos elementos visuais, o Resort pode construir uma identidade de marca que ressoa com os seus clientes-alvo e cria uma experiência memorável.

5.2.2. Logótipo

O logótipo será uma representação visual única da identidade do Resort Quinta das Margaridas e desempenha um papel essencial na construção da sua marca. Este

subcapítulo abordará a significância do logótipo, bem como uma descrição detalhada do mesmo, destacando todos os elementos relevantes.

5.2.2.1. Descrição do Logotipo

O logótipo do Resort Quinta das Margaridas será uma composição visual distinta e cuidadosamente concebida que incorpora elementos simbólicos relacionados com a sua identidade. A seguinte descrição detalhada destaca todos os componentes do logótipo (Apêndices II a VII):

O logótipo adotará uma forma circular, que representativa da continuidade e o ciclo da experiência que o Resort vai proporcionar aos seus hóspedes. As pétalas dispostas ao redor do círculo, seguindo à disposição de um relógio, com doze pétalas no total. Isto simbolizará a passagem do tempo e a experiência única que os hóspedes vão viver durante a sua estada. Entre cada uma das pétalas, na parte superior, existem círculos de tamanho semelhante. Estes círculos contribuirão para a estética geral do logótipo e ajudam a equilibrar a composição visual.

No centro do logótipo, encontrar-se-á um círculo ligeiramente maior do que os outros. Este círculo representará o núcleo da experiência oferecida pelo Resort, um espaço central onde todos os elementos convergem. Em redor do círculo central, estarão dispostos oito círculos menores. Estes círculos simbolizarão os diversos serviços e comodidades a serem ofertados pelo Resort, destacando a variedade de opções disponíveis aos hóspedes.

Entre o círculo central e os círculos menores, bem como nas posições às 3h, 6h, 9h e 12h, encontrar-se-ão símbolos em forma de coração com uma saliência no centro. Estes símbolos representarão o cuidado, a atenção personalizada e a dedicação do Resort em criar experiências memoráveis para os seus hóspedes.

5.2.2.2. Quinta das Margaridas

O logótipo do Resort Quinta das Margaridas vai ser muito mais do que uma simples representação gráfica. Será uma narrativa visual que comunica a essência do Resort aos seus clientes e *stakeholders*. A sua forma circular evocará a ideia de eternidade, simbolizando uma experiência que perdura na memória dos hóspedes. As pétalas dispostas como num relógio sugerirá uma jornada ao longo do tempo, onde cada momento é significativo e único.

Os elementos adicionais, como os círculos e os símbolos em forma de coração, destacarão a diversidade de serviços e o compromisso com a hospitalidade calorosa e personalizada. O logótipo não será apenas uma marca; mas uma promessa de qualidade, atenção aos detalhes e uma experiência que vai além das expectativas.

Em última análise, o logótipo do Resort Quinta das Margaridas vai ser uma representação visual do compromisso da marca em proporcionar aos seus hóspedes momentos inesquecíveis e uma estada verdadeiramente memorável. Trata-se de uma assinatura da excelência que o Resort buscará alcançar em todas as interações com os seus clientes.

5.3. Análise SWOT

A análise SWOT, acrónimo para Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), será uma ferramenta fundamental utilizada no processo de planeamento estratégico das organizações.

A componente das Forças focar-se-á nas características internas positivas da organização que a distinguem e confere-lhe-ão vantagem competitiva. Estas poderão incluir recursos tangíveis, como uma localização privilegiada, instalações modernas, tecnologia; e intangíveis, como uma forte cultura organizacional, reputação sólida, e competências distintivas da equipa (Isidoro et al., 2014, p. 100 e 101).

As fraquezas referir-se-ão aos aspetos internos que limitarão o desempenho da organização e a colocarão em desvantagem relativamente à concorrência. Estas poderão abranger deficiências em termos de recursos humanos, financeiros, tecnológicos ou operacionais, bem como lacunas na oferta de produtos ou serviços, processos ineficientes, ou falta de inovação (Isidoro et al., 2014, p. 100 e 101).

As oportunidades representarão fatores externos positivos que a organização podem vir a aproveitar para expandir o seu negócio, aumentar a sua competitividade ou alcançar os seus objetivos estratégicos. Estas podem incluir mudanças no ambiente de mercado, tendências de consumo, avanços tecnológicos, alterações regulatórias, ou lacunas no mercado que a empresa pode explorar (Isidoro et al., 2014, p. 100 e 101).

Por fim, as ameaças referir-se-ão a fatores externos que poderão representar desafios ou obstáculos para o sucesso da organização. Estas poderão incluir concorrência intensa, mudanças económicas adversas, instabilidade política, evoluções tecnológicas

disruptivas, ou qualquer outra tendência ou evento que possa prejudicar a posição competitiva ou a viabilidade do negócio (Isidoro et al., 2014, p. 100 e 101).

A análise SWOT proporcionará uma visão abrangente do ambiente interno e externo da organização, permitindo identificar as áreas onde esta possui vantagens competitivas ou desafios a enfrentar. Com base nestas informações, a empresa poderá desenvolver estratégias que venham a capitalizar as suas forças, atenuar as suas fraquezas, aproveitar as oportunidades identificadas, e mitigar as ameaças potenciais, de forma a orientar o seu plano de ação e tomada de decisões estratégicas. Com esse intuito, a análise SWOT para o Resort Quinta das Margaridas foi realizada e a sua informação encontra-se reunida na Tabela 3.

Tabela 3 - Análise SWOT

Análise SWOT			
Análise do Ambiente Externo		Análise do Ambiente Interno	
Oportunidades	Ameaças	Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de promoção da região; • A sustentabilidade é um fator de decisão para os clientes; • Segmento do Turismo em constante crescimento; • Existência de redes sociais e meios digitais que facilitam a promoção da empresa e seus produtos; • Crescente interesse em turismo ecológico; • Parcerias de <i>marketing</i> com empresas locais; • Desenvolvimento de pacotes turísticos personalizados; • Expansão para mercados internacionais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sazonalidade; • Entrada de novos concorrentes e criação de novos produtos; • A oferta de tantos produtos poderá divergir o foco da organização; • Instabilidade económica a nível global; • Mudanças nas regulamentações governamentais; • Aumento da concorrência local; • Eventos climáticos extremos que podem afetar a operação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aproveitamento de recursos naturais e carácter sustentável; • Criação de novos postos de trabalho e boa reputação da equipa de gestão; • Serviço personalizado e atento às necessidades do cliente e acesso para pessoas com mobilidade reduzida; • Desenvolver a região, contribuindo para o comércio local e serviços e auxiliar na estimulação da conservação ambiental; • Utilização das redes sociais e meios digitais para a promoção da empresa e seus produtos; • Possibilidade de criação de alianças estratégicas com parceiros de negócio para o desenvolvimento do Turismo; • Estratégias de preços competitiva e parcerias existente com outras empresas/agências de viagens. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistência de notoriedade no mercado; • Localização sem vista para o mar; • Dependência de fornecedores específicos; • Rotação de pessoal; • As estratégias de <i>marketing online</i> poderão precisar de melhoramento.

Fonte: Elaboração própria.

6. Plano de Marketing

O Resort Quinta das Margaridas estará comprometido em posicionar-se como um conjunto turístico de excelência, onde a hospitalidade, o conforto e a experiência dos hóspedes são prioridade absoluta. Como parte fundamental desta missão, foi delineado um abrangente Plano de *Marketing*, destinado a orientar as suas estratégias de promoção e comunicação nos próximos anos.

Este Plano representa uma visão estratégica para o futuro do Resort Quinta das Margaridas, concentrando-se na expansão da sua presença de mercado e na criação de uma marca reconhecida e respeitada nacional e internacionalmente. Para tal, serão desenvolvidas ações de *marketing* que abrangem diversas áreas, desde a promoção nas redes sociais até à organização de eventos exclusivos e campanhas publicitárias inovadoras.

Através deste documento, será possível compreender em detalhe como o Resort irá direcionar os seus esforços para atrair e fidelizar hóspedes, bem como irá capitalizar a sua localização privilegiada, rodeada pela natureza exuberante da região. Além disso, o Plano de *Marketing* também se concentrará em estratégias para promover programas de fidelização e aumentar a visibilidade do Resort nos mercados-alvo.

Cada elemento deste plano foi cuidadosamente concebido para alinhar com a visão do Resort Quinta das Margaridas, oferecendo uma experiência de alta qualidade aos hóspedes e solidificando a sua posição como um dos destinos mais atrativos da região. O compromisso com a excelência é a base deste plano, e a sua implementação será fundamental para alcançar o sucesso contínuo do Resort no mercado competitivo da hospitalidade.

6.1. Objetivos do Marketing

No âmbito das estratégias de *marketing* para o Resort Quinta das Margaridas, será essencial estabelecer objetivos claros e mensuráveis que venham a orientar todas as atividades promocionais e publicitárias. Os objetivos de *marketing* delineados para este empreendimento irão abranger diversas áreas-chave, visando não apenas aumentar a visibilidade *online*, mas também impulsionar as vendas e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Em primeiro lugar, um dos principais objetivos será aumentar o tráfego *online* para o *website* do Resort. Isso envolverá a implementação de estratégias de SEO, *marketing* de conteúdo e presença ativa nas redes sociais para atrair mais visitantes qualificados para o *website*.

Além disso, outro objetivo crucial será converter esse tráfego em vendas tangíveis, garantindo uma taxa de conversão eficaz que transforme os visitantes em clientes. Isto requererá uma otimização contínua da experiência do utilizador no *website*, bem como incentivos para a conclusão de reservas.

O aumento das vendas será, naturalmente, um dos principais objetivos de *marketing*. Isto incluirá não apenas o aumento do número de reservas, mas também o aumento do valor médio das transações e a promoção de serviços adicionais para maximizar o retorno financeiro.

Gerar leads qualificados será outro objetivo fundamental, visando criar uma base sólida de clientes interessados nos serviços oferecidos pelo Resort. Isto poderá ser alcançado mediante formulários de contacto, inscrições em "newsletters" e outras iniciativas de captação de leads.

Para garantir a fidelização dos clientes, será essencial promover reservas repetitivas. Isto implicará a implementação de programas de fidelização, ofertas exclusivas para clientes recorrentes e uma abordagem proativa para satisfazer as necessidades e expectativas dos hóspedes.

Por fim, será importante aumentar o número de seguidores e subscritores nas redes sociais, fortalecendo a presença *online* do Resort e ampliando o alcance das campanhas promocionais. Isto envolverá a criação de conteúdo envolvente e relevante, interação regular com os seguidores e o uso estratégico de anúncios pagos para expandir a base de seguidores.

Em termos de publicidade e anúncios, os objetivos estarão alinhados com os objetivos de *marketing*, visando principalmente realizar vendas, gerar procura, captar leads qualificados, comunicar eficazmente com os clientes, informar sobre os serviços oferecidos, e gerar tráfego direcionado para o *website* e outras plataformas *online* do Resort.

Ao estabelecer e perseguir esses objetivos de *marketing* e publicidade de forma consistente e estratégica, o Resort Quinta das Margaridas estará posicionado para alcançar o sucesso desejado no mercado competitivo da indústria hoteleira.

6.2. Segmentação

Para garantir o sucesso do Resort Quinta das Margaridas, será imprescindível uma abordagem estratégica na segmentação do mercado-alvo. Este processo consistirá na identificação e divisão deste mercado em grupos distintos e identificáveis, permitindo uma compreensão mais profunda das necessidades e preferências dos potenciais clientes. Algumas diretrizes fundamentais para esta segmentação serão:

Em primeiro lugar, será essencial definir claramente o mercado-alvo do Resort. Neste caso, o foco estará nos casais, que representam um grupo significativo de potenciais clientes em busca de experiências românticas e relaxantes.

Quanto aos critérios de segmentação, serão considerados diversos elementos, como demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. Isto implicará a análise de características como idade, gênero, localização, estilo de vida, valores e padrões de compra dos casais.

Com base nesta segmentação, será possível identificar perfis específicos de casais, desde jovens casais em lua-de-mel até aos casais mais maduros em busca de escapadelas românticas.

Após esta identificação, será crucial selecionar os segmentos prioritários, ou seja, aqueles que apresentam maior potencial de crescimento e lucratividade para o Resort. Neste caso, poderão ser priorizados os casais mais jovens em busca de experiências únicas e exclusivas.

Os segmentos de mercado de interesse para o Resort Quinta das Margaridas incluirão, primeiramente, casais de classe média-alta e alta, que procuram experiências turísticas diferenciadas em ambientes tranquilos. Além disso, outro segmento estratégico serão os turistas estrangeiros, sobretudo da Europa e América do Norte, que valorizem o turismo de natureza e de proximidade com a cultura local. O Resort também visará atrair empresas e organizações para a realização de eventos corporativos, dada a oferta de espaços multifuncionais e serviços adaptados às necessidades de reuniões e conferências. Estes

segmentos serão cruciais para a estratégia do Resort, tanto pela sua capacidade de gerar receitas, como pelo seu potencial de fidelização.

Com segmentos de mercado claramente definidos, o Resort poderá personalizar as suas estratégias de *marketing*, mensagens e experiências para atender às necessidades e preferências de cada grupo. Isso maximizará a eficácia das campanhas de *marketing*.

Ao se direcionar a segmentos específicos, o Resort Quinta das Margaridas tornar-se-á mais relevante e significativo para os consumidores, o que, por sua vez, vai aumentar a probabilidade de atrair e reter clientes fiéis.

O posicionamento estratégico será uma ferramenta poderosa para o Resort Quinta das Margaridas na indústria hoteleira. Ao diferenciar-se, compreender a concorrência e segmentar eficazmente o mercado, o Resort poderá criar uma presença única e atrativa que ressoa com os consumidores e impulsiona o seu sucesso no setor.

Por fim, será desenvolvida uma estratégia de *marketing* segmentada, adaptada às necessidades e preferências de cada grupo de casais identificados. Isto vai implicar a personalização de ofertas, comunicações e experiências do Resort para garantir uma abordagem mais direcionada e eficaz.

Ao seguir estas diretrizes na segmentação do mercado-alvo, o Resort Quinta das Margaridas estará bem posicionado para atrair e cativar casais, oferecendo-lhes experiências memoráveis e personalizadas que correspondam às suas expectativas e desejos.

6.3. Targeting

Após a análise detalhada do público-alvo do Resort Quinta das Margaridas, tornar-se-á evidente que este será composto por casais adultos, na sua maioria entre os 25 e os 45 anos, que se encontram em diversas etapas das suas vidas amorosas, desde casados a parceiros em relacionamentos estáveis. Financeiramente estáveis, estes casais possuem rendimentos médios a altos, permitindo-lhes investir em experiências de qualidade.

Em termos comportamentais, este público revelar-se-á bastante diversificado. Por um lado, existirão os "Viajantes Aventureiros", casais ávidos por explorar novos destinos e experiências, ansiosos por fugir à rotina e descobrir lugares únicos. Por outro lado, encontrar-se-ão as pessoas que procuram e valorizam momentos de tranquilidade e bem-estar, preferindo destinos que ofereçam atividades mais calmas e relaxantes. Por fim,

destacar-se-ão os "Amantes da Natureza", casais que apreciam a beleza natural e que procuram experiências ao ar livre, como caminhadas e observação de fauna e flora.

No que diz respeito aos traços psicográficos, este público revelar-se-á profundamente romântico, valorizando a intimidade e os momentos a dois. São também adeptos de estilos de vida ativos, preocupando-se com o seu bem-estar físico e emocional. Além disso, terão um forte interesse pela gastronomia, apreciando experiências culinárias autênticas e de alta qualidade.

Este público-alvo representará o cerne da oferta do Resort Quinta das Margaridas, sendo que o Resort se encontrará especialmente preparado para proporcionar uma experiência inesquecível a estes casais. Com um ambiente luxuoso e tranquilo, serviços de excelência, cenários deslumbrantes e uma vasta gama de atividades, o Resort estará apto a satisfazer as necessidades e desejos deste público exigente e sofisticado, proporcionando momentos especiais e memoráveis que perdurarão para sempre.

6.4. Posicionamento

O posicionamento deixará claro a quem se vai destinar o produto/serviço de uma empresa, assim como de que forma se distingue de outros produtos/serviços similares disponíveis no mercado e que necessidade se destinar a satisfazer. Por outras palavras, o posicionamento apresentar-se-á através de como os clientes se irão recordar da empresa.

Com a aposta na criação de uma imagem acolhedora, assegurar uma apresentação amigável e profissional permitirá alcançar a confiança dos clientes e potenciais clientes, e garantir que as suas experiências se apresentem enquanto sendo as mais autênticas, seguras e personalizáveis o possível.

6.4.1. A Importância do Posicionamento no Setor Hoteleiro

No contexto do setor hoteleiro, o posicionamento assumirá um papel crucial na definição da estratégia de *marketing* de uma propriedade. Neste subcapítulo, serão explorados diversos aspetos relacionados com o posicionamento, visando compreender como o Resort Quinta das Margaridas pode destacar-se e alcançar uma posição vantajosa no mercado.

6.4.1.1. Diferenciação e Identificação

O Resort Quinta das Margaridas reconhecerá que o posicionamento estratégico será essencial para se destacar no mercado hoteleiro competitivo. A diferenciação será a chave para permitir que os consumidores identifiquem o Resort como uma opção única e atrativa. O posicionamento contribuirá para este processo através da identidade distintiva, promoção de vantagens competitivas e a atração de segmentos de mercado específicos.

O posicionamento estratégico permitirá ao Resort definir uma identidade de marca única que o diferencia da concorrência. Ao comunicar claramente os seus valores, cultura e oferta exclusiva, o Resort Quinta das Margaridas tornar-se-á facilmente identificável para os consumidores;

Ao destacar os seus pontos fortes, como localização privilegiada, serviços exclusivos ou abordagem sustentável, o Resort poderá atrair clientes que procuram experiências específicas que não estão disponíveis em outros estabelecimentos;

Através do posicionamento estratégico, o Resort poderá identificar e direcionar-se para segmentos de mercado específicos, como turistas de luxo, viajantes de negócios ou famílias em busca de experiências únicas. Esta abordagem personalizada irá aumentar a atratividade do Resort Quinta das Margaridas para públicos específicos.

6.4.1.2. Concorrência

Numa indústria hoteleira saturada, a análise da concorrência é crucial para determinar como é que o Resort Quinta das Margaridas se vai sobressair. O reconhecimento de empresas concorrentes será extremamente importante, visto que se trata de um método que permitirá apontar as restantes organizações que compõem o setor de mercado em que a empresa vai estar inserida, organizações estas que ofertarão produtos/serviços complementares e/ou substitutos aos clientes.

As empresas consideradas como sendo concorrentes serão as que têm no seu cardápio de serviços, serviços/produtos similares e/ou complementares aos que o Resort Quinta das Margaridas tem para oferecer.

Algumas considerações importantes incluirão a identificação de concorrentes diretos e indiretos, será essencial identificar não apenas os concorrentes diretos, como hotéis na mesma categoria, mas também os concorrentes indiretos, como alugueres de casas de férias ou plataformas de reservas *online*; a análise das estratégias concorrentes, em que

examinar as estratégias, preços, serviços e pontos fortes dos concorrentes permitirá ao Resort adaptar a sua abordagem para se destacar e a identificação de lacunas na oferta competitiva também pode revelar oportunidades de diferenciação; e o posicionamento único, com base na análise da concorrência, o Resort Quinta das Margaridas poderá encontrar um posicionamento único que o coloque numa posição vantajosa, levando à exploração de nichos de mercado não atendidos ou aprimoramento de serviços que se destacam na competição.

Os conjuntos turísticos que disponibilizarem aos seus clientes e potenciais clientes a oportunidade de pernoitar num bungalow revestido e à prova de som, com acesso a piscina, *buttler* e transportes privados, foram tidos enquanto concorrentes diretos do Resort Quinta das Margaridas.

6.5. Marketing Mix

No panorama altamente competitivo da indústria hoteleira, o sucesso do Resort Quinta das Margaridas dependerá de uma estratégia de *marketing* bem definida e abrangente. Este subcapítulo explora os fundamentos essenciais do *marketing*, seguindo o modelo dos 7P's, que abrange todas as dimensões cruciais para posicionar o Resort de forma eficaz no mercado.

Os 7P's do *Marketing* são um conjunto de elementos estratégicos que abrangem todas as facetas da estratégia de *marketing* de uma organização, referindo-se às ofertas e serviços que vão ser disponibilizados pelo Resort Quinta das Margaridas, à estratégia de preços adotada pelo Resort, as atividades de comunicação e promoção destinadas a atrair o público-alvo, ao local onde os serviços do Resort estão disponíveis, a equipa envolvida na prestação de serviços, os procedimentos e processos internos que suportam a entrega dos serviços e, por fim, aos elementos tangíveis que os hóspedes encontram no Resort, desde as instalações e quartos até às áreas de lazer e restaurante.

Este subcapítulo explorará detalhadamente cada um desses elementos, delineando as estratégias específicas que o Resort Quinta das Margaridas irá implementar para alcançar os seus objetivos de *marketing* e garantir o seu sucesso no mercado competitivo da hospitalidade.

6.5.1. Produtos e serviços

6.5.1.1. O terreno

Localizado num terreno de aproximadamente 2 hectares, o Resort Quinta das Margaridas possuirá um layout distintivo (Apêndice VIII) que lembra a silhueta em “L”. O terreno, retangular e orientado horizontalmente, será complementado por um terreno triangular investido no lado direito. O ângulo reto do terreno retangular, e a ponta deste triângulo marca a entrada principal do Resort.

Ao entrar no Resort pela entrada principal, os visitantes vão ser recebidos pela portaria situada à direita. Avançando pelo caminho, o edifício principal vai estar também à direita albergando o hotel, a receção, as instalações sanitárias públicas, o restaurante e o bar. Adjacente ao edifício principal, vai haver uma horta/pomar exuberante, seguido de um estacionamento espaçoso com capacidade para 22 veículos.

Uma estrada estrategicamente posicionada vai ligar as diversas partes do Resort. No cruzamento entre o edifício e a horta/pomar, uma rotunda vai ter quatro saídas:

- A primeira saída levará ao estacionamento;
- A segunda saída levará aos *bungalows single*, com campos combinados de basquetebol e ténis, jardins luxuriantes, lagos serenos, duas piscinas exteriores, uma casa de máquinas associada, um bar de apoio à piscina e três *bungalows* adicionais posicionados estrategicamente;
- A terceira saída levará a uma rotunda, situada diante dos *bungalows double*;
- A quarta saída levará à saída do Resort.

A área dos *bungalows single* será também servida por uma terceira rotunda, que possuirá três saídas:

- A primeira levará a um caminho para o estacionamento dedicado aos 8 *bungalows double*, que se rodeiam o pomar;
- A segunda saída levará a uma estrada que, quando virada à esquerda, levará à rotunda principal, e à direita, conduzirá à segunda saída do Resort.

6.5.1.2. Bungalows

Tal como mencionado anteriormente, ao tomar a segunda saída da primeira rotunda, ser-se-á conduzido às áreas de alojamento categorizadas como *single* e *double*.

Com capacidade total para 92 hóspedes, este projeto compreenderá um total de vinte e dois *bungalows single*, projetados para acomodar um casal cada, oito *bungalows double* com capacidade para albergar quatro pessoas, e oito quartos de hotel. Esta estrutura será pensada para acomodar tanto indivíduos como grupos de amigos que procuram uma estada tranquila e cómoda.

Diversos fatores poderão influenciar a decisão dos hóspedes entre optar por um *bungalow* de maior ou menor dimensão. Dentre as características distintivas dos *bungalows double*, destacar-se-á o seu espaço adicional, que contará com uma ampliação de 6m², mais 10m² de alpendre, e um quarto de casal adicional relativamente ao modelo *single*. Ademais, a *kitchenette* no modelo maior será mais espaçosa, notando-se as diferenças mais pronunciadas nas dimensões da sala e na presença de um alpendre.

Aqueles que decidirem hospedar-se nestas unidades de alojamento terão à sua disposição *kitchenettes* bem equipadas com lavatório, micro-ondas, frigorífico, chaleira, torradeira, além de utensílios básicos de cozinha. Os WCs estarão completos com louças sanitárias e chuveiro, enquanto os quartos serão aconchegantes com camas de casal e armários práticos. Importa ainda destacar que os *bungalows* contarão com dois reservatórios de água: um destinado ao armazenamento de água da chuva, utilizada para fins sanitários, e outro para água potável, destinada ao consumo e higiene pessoal.

6.5.1.3. Piscina e Lago

A piscina será caracterizada por uma forma remanescente de um boneco de neve, composta por dois círculos concêntricos: o inferior, de maior dimensão e o superior, mais reduzido. Este *design* permitirá uma harmonia estética e uma funcionalidade prática, atendendo aos diversos perfis de hóspedes. A piscina será equipada com escadas de acesso, pensadas para garantir que os hóspedes possam entrar de forma segura e confortável, minimizando perturbações aos restantes usuários. Relativamente à profundidade, esta será progressiva, iniciando-se nos 50cm e chegando, na sua parte mais profunda, a 1,50m.

Por fim, o lago será uma adição naturalista ao espaço, com um formato triangular. Este elemento aquático não apenas servirá como um atrativo estético, mas também potenciará uma sensação de tranquilidade e integração com a natureza.

6.5.2. Preço

Para a definição do preço da pernoita no Resort Quinta das Margaridas, foi realizada uma análise preliminar do mercado local e dos preços praticados pelos hotéis e alojamentos da região que melhor se assemelhavam ao Resort. Foi estabelecido que o preço de uma noite de estada no Resort começará a partir de 95€ (noventa e cinco euros), em época baixa. Este valor base é aplicável tanto para quartos de hotel quanto para bungalows single, pelos bungalows double serão cobrados 180€ diários, na mesma época.

É importante ressaltar que este preço foi estabelecido considerando não apenas a concorrência local, mas também a qualidade dos serviços e instalações oferecidos pelo Resort Quinta das Margaridas. Destacar-se-á pela sua localização privilegiada, instalações modernas e uma vasta gama de serviços e atividades para os hóspedes, acredita-se que este valor reflete adequadamente o valor percebido pelos clientes relativamente à experiência única que oferecemos.

Além disso, será fundamental mencionar que, embora se venha oferecer um preço inicial superior em comparação com alguns concorrentes, garantir-se-á o custo-benefício, proporcionando aos hóspedes uma estada memorável e experiências exclusivas que justificam o investimento.

Portanto, ao estabelecer o preço dos serviços de alojamento, existirá um compromisso em manter um equilíbrio entre a competitividade do mercado, a qualidade dos serviços e a sustentabilidade financeira do Resort, garantindo assim uma experiência inigualável para os clientes.

6.5.2.1. Estratégias de Definição de Valores

Existindo a percepção de que vai haver múltiplas estratégias de definição de valores, o Resort Quinta das Margaridas irá alinhar os preços com a percepção de valor (média) dos clientes, considerando a qualidade dos serviços e a exclusividade das experiências.

Numa perspectiva de alinhamento de mercado, ter-se-ão em conta os valores praticados pelos concorrentes de forma a garantir que seja oferecido um bom equilíbrio entre valor e custo, ajustando os preços conforme necessário para manter a competitividade.

O ajuste dos preços em tempo real com base na procura, disponibilidade, e eventos locais, maximizando a receita especialmente durante períodos de alta procura será um método de definição de valores ao qual se recorrerá tanto quanto necessário, visto que estão

previstas organizações de diversos eventos ao longo do ano. Considerando o facto de existirem épocas do ano de pouco movimento, a aplicação de descontos sazonais permitirá oferecer preços reduzidos durante a época baixa para incentivar as reservas antecipadas e melhorar a taxa de ocupação, assim como serão aplicadas promoções especiais através de lançamentos de ofertas limitadas em pré-determinados períodos (exemplo: reserve 3 noites e tenha a 4ª noite gratuita).

Por fim, tendo em conta os diversos benefícios de implementação de um programa de fidelização, irá ser também implementado um programa de recompensas para incentivar reservas repetidas, oferecendo descontos, upgrades e/ou serviços adicionais sem custo para membros recorrentes.

6.5.2.2. Política de Cancelamento e Reembolso

A política de cancelamento e reembolso vai ser uma parte crucial da experiência do cliente em qualquer negócio, especialmente no setor de turismo e hospitalidade.

Será essencial comunicar claramente a política de cancelamento e reembolso aos clientes no momento da reserva. Todas as informações relevantes, incluindo prazos, taxas aplicáveis e processos de solicitação de cancelamento, serão claramente explicadas nos canais de reserva e no *website* do Resort.

Oferecer diferentes opções de cancelamento e reembolso pode ser benéfico para os clientes, especialmente em situações imprevistas que poderão levar ao cancelamento da reserva.

Estabelecer uma política de cancelamento gradual, onde as taxas de cancelamento vão aumentar à medida que a data de *check-in* se aproxima, poderá incentivar os clientes a cancelar com antecedência, permitindo ao Resort a oportunidade de revender o espaço.

Vai ser importante garantir que a política de cancelamento e reembolso esteja em conformidade com as leis e regulamentos locais e nacionais, bem como com quaisquer diretrizes estabelecidas por associações da indústria hoteleira.

A política de cancelamento e reembolso do Resort Quinta das Margaridas terá a função fundamental de encontrar um equilíbrio entre proteger os interesses do Resort e garantir uma experiência positiva para os clientes, promovendo assim a satisfação do cliente e a reputação do Resort.

6.5.3. Comunicação e promoção

O plano de promoção do Resort Quinta das Margaridas incluirá diferentes canais de distribuição *online* e *offline*.

Em primeiro lugar, numa perspetiva *online* e gratuita, e no sentido de promover o conjunto turístico, utilizar-se-ão plataformas sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Google My Business* e *WhatsApp Business*, com o intuito de promover o espaço, as atividades, os benefícios de escolher o Resort, campanhas e o *feedback* dos clientes.

Seguidamente, numa perspetiva *online* e paga, investir-se-á na criação de um domínio e *website* profissional que albergue todas as características de grande importância de forma a criar interesse e desejo na deslocação ao local. A utilização de anúncios pagos, quer nas redes sociais anteriormente mencionadas quer na *Google*, será muitíssimo importante, uma vez que irá permitir alcançar pessoas de todo o mundo e, conseqüentemente, divulgar o Resort Quinta das Margaridas. Recorrer-se-á à associação com diversos operadores turísticos como o *Booking.com* e agências de viagem, embora o foco será nos próprios meios com o intuito de economizar em comissões através da venda direta e mostrar credibilidade e profissionalismo, visibilidade e possibilitar a comercialização de pacotes e realizar promoções.

Haverá, ainda, um vídeo promocional do Resort, onde os clientes e potenciais clientes poderão ver a evolução da valorização do espaço, assim como o resultado do processo de construção deste projeto. Este vídeo será divulgado no Posto de Turismo de Peniche, nas feiras de turismo em que serão marcadas presenças (Tabela 5) e nas diversas plataformas *online* anteriormente mencionadas.

Tabela 4 - Eventos a Marcar Presença

Nome da Feira	País	Mês
FITUR	Espanha	Janeiro
TIB Berlim	Alemanha	Março
Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL)	Portugal	Março
Travel Experience (TIG)	Itália	Outubro
IMEX América	Estados Unidos da América	Outubro
World Travel Market (WTM)	Reino Unido	Novembro

Fonte: Elaboração Própria.

O plano de comunicação e promoção do Resort Quinta das Margaridas será complementado por uma divisão estratégica das ações promocionais, de acordo com diferentes abordagens e necessidades específicas, como se pode verificar na Tabela 6. Esta divisão englobará estratégias ofensivas, a desenvolver, de reforço e a evitar, sendo cada uma delas crucial para garantir a eficácia da promoção do Resort. A sua importância residirá na capacidade de alinhar as atividades de *marketing* com os objetivos globais do empreendimento, otimizando a captação e retenção de clientes, enquanto se ajusta à realidade do mercado. A definição destas estratégias vai possibilita um planeamento mais coerente e sustentável, maximizando a notoriedade do Resort e a sua ligação com o público-alvo, enquanto evita posicionamentos que possam limitar o crescimento ou reduzir o potencial de atração do empreendimento.

Tabela 5 - Estratégias de Promoção

Estratégia Ofensiva	Estratégia a Desenvolver	Estratégia de Reforço	Estratégia a Evitar
✓ Criação de parcerias com diversas empresas do concelho de Peniche de forma a poder apresentar um leque de atividades e estabelecimentos comerciais.	✓ Sensibilização da comunidade local para o Turismo; ✓ Desenvolver a imagem/notoriedade da Quinta das Margaridas.	✓ Promover campanhas promocionais e de experiências <i>online</i> e <i>offline</i> ; ✓ Contínuo foco na formação dos colaboradores.	✓ Identificar a Quinta das Margaridas enquanto conjunto turístico único e exclusivamente associado a “Sol e Mar”.

6.5.3.1. Merchandising

O Resort Quinta das Margaridas recorrerá a produtos de merchandising enquanto ferramenta eficaz de promoção da marca e dos seus serviços de forma visualmente atrativa e impactante. Esta estratégia será aplicada nas instalações do Resort e outros locais estratégicos, de forma a aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca junto ao público-alvo.

Serão criados pontos de merchandising nas instalações do Resort, como na receção, áreas de lazer e restaurantes, onde serão exibidos produtos relacionados à marca, como souvenirs, produtos personalizados e outros itens que auxiliem no reforço da identidade e os valores do Resort (Apêndices IX a XVIII). Estes produtos estarão disponíveis para aquisição pelos clientes, proporcionando uma experiência memorável e a oportunidade de levar consigo uma lembrança do seu tempo no Resort.

Serão estabelecidas parcerias estratégicas com fornecedores locais e outras marcas complementares para criar produtos exclusivos e colaborações de merchandising. Esta abordagem permitirá ampliar a oferta de produtos disponíveis para os clientes e fortalecer as conexões com a comunidade local, enquanto cria oportunidades de promoção cruzada e *co-branding*. A criação e associação desta tipologia de produtos auxiliará, igualmente, na integração e divulgação de eventos especiais e atividades promocionais organizadas pelo Resort, como festas temáticas, workshops e atividades de lazer. A distribuição de brindes e materiais promocionais personalizados, como t-shirts, bonés, canetas e sacos de pano, servirão como lembranças tangíveis, reutilizáveis e propagandas ambulantes da marca.

Além das ações presenciais, o Resort Quinta das Margaridas explorará o merchandising *online* através do seu *website* e redes sociais, onde serão disponibilizados produtos exclusivos e coleções sazonais. Com a possibilidade de aquisição destes produtos *online*, os clientes poderão ampliar a sua experiência de marca além das instalações do Resort.

O uso estratégico do merchandising complementar as outras atividades de promoção e ajudará no processo de consolidação da sua posição no mercado turístico, fortalecendo a relação com os clientes e aumentando o reconhecimento da marca.

6.5.4. Distribuição

O processo de distribuição eficiente será um elemento fundamental no êxito de qualquer conjunto turístico. No caso do Resort Quinta das Margaridas, localizado na pitoresca região de Peniche, no concelho de Leiria, a estratégia de distribuição será meticulosamente delineada para atingir potenciais hóspedes e proporcionar uma experiência memorável, através da organização de eventos que permitam não só a inclusão da comunidade local, assim como a transparência da cultura e de valores da comunidade local. Este Resort beneficiará de uma localização estratégica comercializada por agências de viagens e campanhas de publicidade e SEO onde a proximidade a atrações turísticas será divulgada com regularidade, uma sólida presença *online* e um atendimento personalizado que se traduz em elevados padrões de serviço. Além disso, o Resort irá adotar uma abordagem proativa de comunicação para manter os seus hóspedes informados e envolvidos antes, durante e após a sua estada.

Em resumo, a distribuição eficiente do Resort Quinta das Margaridas baseiar-se-á numa localização estratégica, presença *online* sólida, processos de *check-in/check-out* eficientes, atendimento personalizado e comunicação eficaz. Esta abordagem abrangente vai garantir que os potenciais hóspedes sejam alcançados e que a experiência de estada seja memorável e positiva, contribuindo para o sucesso do Resort.

6.5.5. Pessoas

Vai ser intenção tornar o Resort num local de renome, não só para o Turismo, mas também no processo de formação dos formandos, desta forma, aceitar-se-ão estágios de alunos de diferentes escolas superiores e profissionais.

Considerando diferentes estereótipos e crenças associadas ao plano de estágios, o Resort Quinta das Margaridas terá o intuito de estabelecer que Estágio não significa Sacrifício. Em diversas entidades empregadoras, os seus funcionários têm diversas reações de desdém e desprezo para com o estagiário – na Quinta será exigido lealdade, respeito e empenho no decorrer do desempenho das suas funções.

Ao integrar os estagiários, estes poderão sentir-se acomodados e, com tempo, adaptados quer na Resort Quinta das Margaridas (através do acesso às infraestruturas no recinto e suas funções), quer com os funcionários.

Os funcionários terão de demonstrar:

- Adaptabilidade – será necessário saber como lidar certas e determinadas circunstâncias, assim como enfrentar obstáculos e aprender com os mesmos, tratando-se de algo que se deve valorizar e prestigiar no mercado de trabalho;
- Bom trabalho em equipa e liderança – a habilidade para trabalhar em conjunto com outros indivíduos será extremamente importante, sendo necessário mostrar proatividade, assim como criar um ambiente de trabalho afável e prolífero;
- Ética e responsabilidade – qualidades como a honestidade e integridade serão expectáveis que o/a candidato/a possua, aspetos como a pontualidade, o cumprimento de prazos e a aceitação de responsabilidade serão alguns dos tópicos que serão avaliados pela equipa de recursos humanos;
- Ambição e motivação – Questões como o quanto o candidato está interessado em avançar e subir na sua carreira, e o quão motivado está para o fazer, serão incrivelmente relevantes, sendo que uma pessoa com metas e objetivos a longo prazo e a motivação precisa para alcançar o seu propósito terá um empenho e desenvolvimento totalmente diferente de uma pessoa que não tenha objetivos ou metas a alcançar;
- Competência – será necessário e fundamental que o indivíduo possua as competências precisas para ser capaz de desempenhar a sua função com eficácia.

As avaliações de desempenho também serão uma oportunidade para reconhecer e valorizar o esforço e o empenho dos nossos colaboradores. Os funcionários que demonstrarem um desempenho excepcional serão reconhecidos e recompensados de acordo com as suas contribuições para o sucesso do Resort Quinta das Margaridas. Este sistema de avaliação justo e transparente promoverá um ambiente de trabalho motivador e inspirador, onde todos os colaboradores se sintam valorizados e incentivados a alcançar o seu pleno potencial.

6.5.6. Processos

A análise e definição de processos operacionais que vai ser imprescindível para garantir a eficácia e excelência na prestação de serviços a clientes.

Estes processos têm um papel fundamental na forma como o Resort irá interagir com os clientes, produzir e entregar os serviços, gerir o inventário, promover a marca e manter clientes, produzir e entregar os serviços, gerir inventários, promover a marca, e manter um ciclo de melhoria contínua.

O processo de atendimento ao cliente no Resort Quinta das Margaridas será cuidadosamente planeado para oferecer um serviço personalizado e eficiente desde o primeiro contacto até a resolução de quaisquer questões ou reclamações. Recorrendo a sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM), cada interação será registada para garantir um acompanhamento adequado e um atendimento de qualidade.

Os processos relacionados com a produção e entrega dos serviços serão meticulosamente definidos para abranger todas as etapas, desde a reserva de quartos até a limpeza e manutenção das instalações. Cada processo será desenhado para assegurar uma experiência harmoniosa e satisfatória para os clientes, mantendo padrões elevados de qualidade em todas as fases.

A gestão de inventário será uma prioridade para garantir que o Resort tenha sempre disponibilidade para atender às necessidades dos clientes, evitando excessos ou faltas de produtos e serviços, assim como serão implementados sistemas e procedimentos eficazes para monitorizar e controlar o inventário de forma eficiente.

Os processos de *marketing* e comunicação serão orientados de forma a promover o Resort de forma eficaz, recorrendo a estratégias digitais, campanhas publicitárias e presença em redes sociais para alcançar o público-alvo e comunicar a proposta de valor única do Resort.

Será definido um processo de forma a recolher *feedback* dos clientes e funcionários. Estas informações serão utilizadas para identificar áreas de melhoria e implementar mudanças positivas nos processos internos do Resort. O intuito será garantir a constante evolução e adaptação às necessidades do mercado e dos clientes.

Será dada ênfase à formação e desenvolvimento contínuo dos colaboradores, garantindo que possuam as habilidades e conhecimentos necessários para oferecer um serviço de excelência aos clientes. De forma a suportar os funcionários, são implementadas ações de formação para capacitar a equipa e garantir um elevado padrão de profissionalismo e competência.

6.5.7. Evidências Físicas

A necessidade de orientar múltiplos aspetos contribuirá para a perceção do cliente sobre as instalações do Resort Quinta das Margaridas. Desde o design arquitetónico à limpeza

e manutenção das instalações, cada elemento desempenha um papel crucial na experiência geral do cliente.

6.5.7.1. Instalações e Ambiente Físico e Layout e Arranjo

O Resort Quinta das Margaridas apresentará um design arquitetônico distintivo que combina harmoniosamente com o ambiente natural circundante. As instalações serão cuidadosamente concebidas para proporcionar um ambiente acolhedor e relaxante, com uma atenção especial aos detalhes no design de interiores, paisagismo e decoração. A arquitetura única e o ambiente tranquilo criarão uma atmosfera exclusiva que convida os hóspedes a desfrutar de uma estada memorável.

O layout das áreas comuns, quartos, restaurantes e espaços de lazer vai ser orientado para otimizar o conforto dos hóspedes e facilitar a interação entre clientes e funcionários. As áreas serão estruturadas de forma a proporcionar uma experiência fluida e intuitiva, com um fluxo eficiente que permite aos hóspedes desfrutar de todas as comodidades oferecidas pelo Resort.

6.5.7.2. Qualidade dos Equipamentos, Mobiliário, Limpeza e Manutenção

O conforto dos hóspedes vai ser extremamente importante para o Resort Quinta das Margaridas, pelo que cada peça será selecionada consoante a sua durabilidade, conforto e adequação ao ambiente. As habitações reservadas para prestar alojamento serão equipadas com mobiliário elegante e funcional, proporcionando aos hóspedes uma experiência de alojamento de qualidade.

A limpeza e manutenção das instalações serão prioritárias, garantindo um ambiente higiénico e bem cuidado, sendo implementados procedimentos rigorosos de limpeza e manutenção regularmente para garantir que as instalações estejam sempre impecáveis e em perfeitas condições para receber os hóspedes.

6.5.7.3. Sinalização e Identidade Visual e Acessibilidade e Conveniência

A sinalização interna e externa do Resort será cuidadosamente planeada para orientar os hóspedes de forma intuitiva e eficaz, e garantir uma experiência sem complicações. A

identidade visual será consistente em todos os materiais de *marketing* e comunicação, refletindo a marca e a imagem pretendida do Resort Quinta das Margaridas.

O Resort Quinta das Margaridas será acessível e conveniente para todos os clientes, incluindo os que têm mobilidade reduzida. Serão disponibilizados estacionamento e acesso fácil às instalações, assegurando que todos os hóspedes desfrutem de uma estada confortável e sem preocupações.

6.5.7.4. Detalhes Personalizados

A criação de experiências verdadeiramente únicas e memoráveis será um dos objetivos do Resort, pelo que detalhes como os *amenities* nos quartos, serviços adicionais e pequenos gestos de cortesia tornarão cada estada agradável.

6.5.8. Plano de Ações de Marketing Relacional

Numa indústria onde a hospitalidade está em constante evolução, a retenção de clientes é fundamental. Os programas de fidelização são uma estratégia de *marketing* essencial para o Resort Quinta das Margaridas, uma ferramenta valiosa para fortalecer laços com os hóspedes, que incentivam à continuação da escolha enquanto o seu destino preferencial.

6.5.8.1. Programa de Fidelização

Um esquema de recompensas para clientes é uma estratégia planeada para reconhecer e promover a fidelidade dos consumidores. Envolvendo a criação de um conjunto de benefícios exclusivos para aqueles que optam por fazer negócios connosco repetidamente, estes benefícios podem variar desde descontos em serviços e acomodações até ofertas especiais, experiências únicas e reconhecimento especial. O objetivo é claro: transformar clientes ocasionais em clientes fiéis e promotores entusiastas do nosso Resort.

6.5.8.1.1. Aplicação Móvel

No centro da estratégia de fidelização encontrar-se-á a aplicação móvel, criada para proporcionar uma experiência perfeita aos hóspedes. Esta aplicação será o núcleo do programa e irá oferecer uma variedade de funcionalidades que melhoram a estada e a fidelização de cada cliente. Esta aplicação móvel será composta por uma página de início, registo, início de sessão, assim como página principal da conta de utilizador, programa de

fidelização, experiências e atividades, restaurante e bar, apoio ao cliente, e notificações e atualizações.

A página de início da aplicação apresentará uma imagem deslumbrante do Resort Quinta das Margaridas e irá destacar ofertas especiais e promoções atuais. Os utilizadores poderão ver rapidamente as opções de reservas disponíveis, como quartos, bungalows, restaurantes e atividades.

Os utilizadores que ainda não têm uma conta terão oportunidade de a criar de forma fácil, inserindo as suas informações pessoais, como nome, endereço de *e-mail* e senha. A verificação por *e-mail* será necessária para proteger a segurança da conta.

Os clientes poderão aceder à sua conta inserindo o endereço de *e-mail* e a senha previamente definidos. A opção de recuperação de senha estará disponível para casos de esquecimento de qualquer um dos dois dados anteriormente determinados.

Os utilizadores, ao aceder a esta aplicação móvel, encontrarão páginas de “log-In”, cliente, programa de fidelização. A aplicação permitirá aos utilizadores ver o seu saldo de pontos, níveis de fidelização e benefícios disponíveis. Também poderão resgatar pontos por descontos ou ofertas especiais, experiências e atividades. Os utilizadores poderão explorar todas as atividades, excursões e experiências disponíveis no Resort, com informações detalhadas e imagens atrativas, assim como terão a oportunidade de agendar atividades diretamente a partir da aplicação. Terão acesso aos menus do restaurante e do bar, assim como os seus horários de funcionamento e disponibilidade de mesas para os restaurantes e bares do Resort, existindo a possibilidade de realizar reservas em restaurantes diretamente na aplicação. Haverá uma secção de apoio ao cliente, que permitirá aos utilizadores contactar a equipa de suporte do Resort para assistência, esclarecer dúvidas e/ou relatar problemas. Esta aplicação necessitará de ter as suas notificações ativadas para que as pessoas possam receber ofertas especiais, eventos, atualizações de reserva, informações importantes das suas estadas e atualizações da aplicação.

O design da aplicação apresentará um esquema de cores atrativo, com tons suaves que evocam a atmosfera relaxante do Resort. A navegação será intuitiva, com botões de fácil acesso e menus bem organizados e as imagens de alta qualidade serão utilizadas para destacar as comodidades e a beleza do Resort.

6.5.8.1.2. Club das Margaridas

O Club das Margaridas será um clube de membros exclusivamente criado para os indivíduos que partilham a paixão pelo desporto e pelas experiências únicas oferecidas pelo Resort Quinta das Margaridas. Este clube ofertará um conjunto de benefícios e privilégios que vão aprofundar a ligação dos membros ao Resort e enriquecem as suas estadas (Tabela 7).

Tabela 6 - Benefícios de Adesão ao Club das Margaridas

Benefícios de Adesão	
Benefício	Descrição
Acesso Exclusivo a eventos	Os membros do Club terão acesso prioritário e garantido a todos os eventos desportivos organizados pelo Resort, incluindo corridas temáticas, caminhadas e desafios especiais.
Descontos e Promoções	Os membros poderão desfrutar de descontos exclusivos em taxas de inscrição para os eventos do Resort, bem como em estadas e refeições nas instalações.
Kit de Boas-Vindas	Os novos membros recebem um kit de boas-vindas personalizado, que pode incluir uma camisola do clube, uma medalha comemorativa, um boné e outros brindes.
Atividades Exclusivas	O Club organiza atividades exclusivas para os seus membros, como sessões de treino, palestras com especialistas em desporto e noites sociais temáticas nos dias antes e após a(s) data(s) do(s) evento(a).
Identificação Especial	Os membros recebem uma credencial exclusiva do Club das Margaridas que lhes concede reconhecimento especial durante os eventos e nas instalações do Resort.
Comunidade <i>Online</i>	Acesso a um grupo <i>online</i> privado onde os membros podem interagir, partilhar experiências e receber atualizações sobre eventos futuros.

Fonte: Elaboração própria.

No Club das Margaridas, será reconhecida a importância da oferta de uma experiência personalizada e adaptada às preferências e necessidades individuais de cada indivíduo. Para alcançar este objetivo, serão criados três níveis de adesão distintos, cada um projetado para proporcionar uma experiência única e enriquecedora no Resort Quinta das Margaridas. Cada nível irá oferecer uma variedade de benefícios e privilégios que se ajustam ao perfil e às ambições dos nossos membros.

A partir do nível *Margarida Essential*, o ponto de partida, até ao topo da oferta, o nível *Margarida Supreme*, os nossos membros terão a oportunidade de personalizar a sua jornada, aproveitando ao máximo a sua associação ao Club das Margaridas.

O primeiro nível de adesão (Nível *Margarida Essential*) irá oferecer acesso aos benefícios básicos, como participação nos eventos do Resort e descontos nas inscrições. O nível seguinte (Nível *Margarida Premium*), além de incluir os benefícios do primeiro nível, os membros premium receberão um kit de boas-vindas composto por um casaco, um cartão de identificação do nível a que pertencem, descontos adicionais em estadas no Resort e acesso prioritário na inscrição nos eventos desportivos. Por fim, no Nível *Margarida Supreme* os membros VIP vão ter acesso a todos os benefícios disponíveis no nível anterior, incluindo atividades exclusivas e descontos em estadas, refeições e outros serviços disponíveis no Resort.

6.5.8.1.2.1. Eventos

O Club das Margaridas promoverá uma variada gama de eventos desportivos ao longo do ano, abrangendo uma diversidade de atividades para os seus membros (Tabela 8).

Tabela 7 - Gama de Eventos organizados pelo Club das Margaridas

Gama de Eventos	
Eventos	Descrição
Corridas presenciais	Organizar-se-ão corridas temáticas com partida e chegada no Resort, proporcionando aos nossos membros a oportunidade de competir e desfrutar de um ambiente envolvente.
Corridas Virtuais	Oferecer-se-ão uma experiência única com corridas virtuais, onde os membros podem participar a partir de qualquer lugar, utilizando os seus próprios trilhos. Através de uma aplicação especializada, os participantes poderão registar o seu desempenho e compará-lo com outros membros, mantendo a emoção da competição, independentemente da sua localização.
Caminhadas	Serão promovidas caminhadas desafiantes em cenários naturais deslumbrantes, proporcionando oportunidades para os membros explorarem a natureza enquanto mantêm um estilo de vida ativo.
Peddy Papers a Correr e a Caminhar	Estes eventos combinarão diversão e desporto, desafiando os participantes a resolver enigmas e completar missões enquanto correm ou caminham pelo Resort e ambiente circundante.
Desafios de Resistência	Para os membros que procuram superar os seus limites, organizar-se-ão desafios de resistência que testam a sua força física e

	mental. Estes eventos vão ser ideais para os indivíduos que desejam ultrapassar barreiras pessoais e alcançar novas metas.
Eventos Noturnos Especiais	À medida que o sol se põe, o Club das Margaridas continuará a oferecer experiências especiais. Estes eventos noturnos serão concebidos para proporcionar momentos memoráveis e diversão após o pôr-do-sol.

Fonte: Elaboração própria.

Cada evento será meticulosamente planejado para garantir que os nossos membros desfrutem de experiências únicas e memoráveis e independentemente do tipo de evento, será feita ênfase na promoção de um estilo de vida saudável, na camaradagem entre os membros participantes e na busca por desafios estimulantes.

6.5.8.1.2.2. Comunicação

O Club das Margaridas assegurará uma comunicação eficaz e contínua com os seus membros, garantindo que estejam sempre atualizados sobre os benefícios, eventos e atividades exclusivas disponíveis.

A estratégia de comunicação incluirá o envio regular de newsletters que manterão os membros informados sobre eventos iminentes, e fornecerão detalhes sobre novos benefícios e descontos exclusivos disponíveis para os níveis de adesão. Além disso, as newsletters destacarão histórias inspiradoras de outros membros e partilharão dicas sobre bem-estar e desporto.

Através das redes sociais, incluindo *Facebook* e *Instagram*, manter-se-á uma presença ativa para envolver os membros. Publicar-se-ão atualizações regulares sobre eventos, fotos e vídeos das atividades passadas e futuras, e lançar-se-ão desafios e competições exclusivas para a comunidade.

Será criado um grupo *online* privado exclusivo para os membros, onde poderão interagir, partilhar experiências e dicas, e manter-se a par das últimas notícias e atualizações do clube. Este espaço permitirá proporcionar um ambiente comunitário onde os membros podem estabelecer ligações significativas e trocar informações.

Para uma comunicação instantânea e relevante, a aplicação móvel enviará notificações *push* para informar os membros sobre eventos de última hora, alterações de horários, promoções relâmpago e oportunidades exclusivas.

Através destes canais de comunicação diversificados, garantir-se-á que os membros estejam bem informados e conectados à vibrante comunidade do Club das Margaridas. O objetivo passará por manter um diálogo aberto com os inscritos, fornecendo informações relevantes que os ajudem a aproveitar ao máximo a sua experiência no clube e a desfrutar de um estilo de vida saudável e ativo.

6.5.8.1.2.3. Processo de Inscrição

O processo das inscrições para fazer parte do Club das Margaridas será acessível e flexível, projetado para atender às necessidades e interesses de cada indivíduo interessado em juntar-se a esta comunidade exclusiva.

Para uma experiência conveniente, os interessados poderão inscrever-se diretamente no Club das Margaridas através do *website* oficial, que está integrado no *website* do Resort Quinta das Margaridas. Nesta plataforma, os potenciais membros terão acesso a todas as informações necessárias sobre o Club, incluindo os benefícios associados a cada nível de adesão, detalhes sobre eventos futuros e as condições de inscrição.

Para os indivíduos que preferem um toque mais pessoal, oferecer-se-á a opção de inscrição nas instalações físicas do Resort Quinta das Margaridas. A equipa de atendimento ao público estará à disposição e orientará e fornecerá assistência durante o todo processo de inscrição. Os interessados poderão fazer perguntas, obter informações adicionais e escolher o nível de adesão que melhor corresponda aos seus objetivos e interesses.

Reconhecendo que cada membro é único, oferecer-se-ão diferentes níveis de adesão para atender às diversas preferências e necessidades, tal como anteriormente mencionado. Os potenciais membros terão a liberdade de escolher o nível de adesão que melhor se alinharem com os seus objetivos pessoais. Cada nível ofertarão benefícios exclusivos, desde acesso à simples participação nos eventos até aos descontos em estadas e atividades no Resort.

O processo de inscrição é concebido para ser o mais simples e acessível possível, garantindo que todos os interessados em fazer parte do Club das Margaridas possam

aderir com facilidade e começar a desfrutar dos muitos benefícios e experiências que a nossa comunidade proporciona.

6.5.8.2. Os Residentes

A comunidade local desempenhará um papel crucial no enriquecimento da experiência do Resort Quinta das Margaridas, e reconhecer-se-ão a importância de estabelecer laços sólidos com os nossos vizinhos e residentes do concelho. Para reforçar esta ligação e expressar o nosso apreço pela comunidade, criámos o Programa de Fidelização para Residentes.

O Resort Quinta das Margaridas acreditará que a verdadeira hospitalidade não conhece fronteiras, e isso incluirá as fronteiras da comunidade local. A criação deste programa tem vários objetivos, nomeadamente fortalecer vínculos comunitários, pois existirá um desejo de fortalecer a relação entre o Resort e a comunidade local, proporcionando oportunidades de envolvimento contínuo; reconhecer e recompensar, pretende-se reconhecer a importância da comunidade local ao oferecer benefícios exclusivos aos residentes do concelho; e promover interações significativas, proporcionando uma plataforma para os residentes interagirem entre si e com o Resort, através de atividades, eventos e programas de voluntariado.

Ao participar no Programa de Fidelização para Residentes, os membros beneficiarão de um leque de vantagens exclusivas, que visam melhorar a sua experiência no Resort Quinta das Margaridas. Estes benefícios incluirão, entre outros, a possibilidade de acesso controlado às instalações do Resort, garantindo-lhes uma maior comodidade e segurança durante a sua estada. Além disso, os membros poderão usufruir de descontos especiais em diversas atividades disponíveis, desde passeios turísticos a eventos culturais, proporcionando-lhes oportunidades únicas de explorar a região de Serra D'EL Rei e os arredores de Peniche.

Adicionalmente, o programa de fidelização irá oferecer aos membros a oportunidade de participar em programas de voluntariado local, permitindo-lhes contribuir de forma ativa para a comunidade e promover a solidariedade emocional. Este conjunto abrangente de benefícios visará não só recompensar a fidelidade dos membros, mas também enriquecer as suas experiências e fortalecer os laços entre o Resort e a comunidade local.

O processo de adesão ao Programa de Fidelização para Residentes vai ser cuidadosamente planeado para ser acessível e conveniente para os membros da comunidade local. De

forma a garantir uma adesão fácil e sem complicações, serão disponibilizadas duas opções de inscrição: *online* e presencial.

A inscrição *online* permitirá que os residentes se juntem ao programa através do *website* do Resort Quinta das Margaridas. Um formulário de inscrição simples estará disponível, onde os residentes poderão fornecer as informações necessárias, como nome, endereço e contacto. Este processo vai ser rápido e fácil de completar, oferecendo uma maneira conveniente para os residentes se tornarem membros do programa de fidelização sem sair de casa.

Além da inscrição *online*, também será oferecida a opção de inscrição presencial nas instalações do Resort. Para aqueles que preferirem um contacto pessoal ou que possam ter dificuldades com a inscrição *online*, esta opção permitirá que se dirijam ao Resort e se inscrevam pessoalmente. A equipa de funcionários estará disponível para ajudar e orientar os residentes durante este processo, garantindo uma experiência de inscrição tranquila e sem complicações.

Acredita-se que este programa de fidelização para residentes venha a fortalecer a relação entre o Resort Quinta das Margaridas e a comunidade local. Ao envolver os residentes e oferecer-lhes benefícios exclusivos, o Resort promoverá a integração e criará uma parceria de benefício mútuo.

7. Implementação e Controle

A implementação do projeto do Resort Quinta das Margaridas será realizada em várias fases estrategicamente planejadas para garantir o sucesso global do empreendimento. Numa primeira fase compreenderá a construção das instalações, incluindo a infraestrutura do Resort, como edifícios, piscinas e áreas de lazer. Simultaneamente, será iniciada a contratação e formação da equipa, assegurando que estejam prontos para proporcionar um serviço de excelência desde o primeiro dia de operação.

Numa segunda fase, serão lançados os programas de fidelização para residentes e outros projetos de responsabilidade social e sustentabilidade. Esta fase envolverá a criação de parcerias com organizações locais, o desenvolvimento de iniciativas de voluntariado e a implementação de práticas ambientalmente conscientes em todas as operações do Resort.

7.1. Cronograma

A monitorização e controlo do cronograma será uma componente crucial da implementação do projeto do Resort Quinta das Margaridas. Vai ser atribuída uma atenção especial à gestão do tempo, assegurando que todas as atividades sejam concluídas dentro dos prazos estabelecidos, que os marcos importantes sejam alcançados conforme planeado.

Para garantir o cumprimento do cronograma (Apêndice XIX), vai ser designado um gestor de projeto responsável por supervisionar todas as fases do processo de implementação. Este gestor será a pessoa encarregue de acompanhar de perto o progresso das atividades, identificar potenciais desvios em relação ao plano inicial e implementar medidas corretivas sempre que necessário.

Foi igualmente elaborado um cronograma detalhado para estruturar as atividades de marketing ao longo de todas as etapas deste projeto (Apêndice XX). Este plano englobará desde a preparação de estratégias promocionais durante a fase de construção até à execução de ações de divulgação intensiva antes da abertura oficial do Resort. As iniciativas previstas incluirão publicidade tradicional e digital, parcerias estratégicas e campanhas de conteúdos direcionadas para o público-alvo. O objetivo passará por gerar interesse progressivo e consolidar a presença do Resort no mercado, assegurando o máximo impacto com a sua inauguração em abril de 2027. O acompanhamento contínuo

destas ações permitirá ajustes necessários para que as metas promocionais sejam atingidas de forma eficaz e no tempo certo.

Foi também delineado um cronograma dedicado para a criação e implementação do programa de fidelização, o Club das Margaridas (Apêndice XXI). Este programa será introduzido de forma progressiva, começando pelo desenvolvimento da sua plataforma digital, a definição de vantagens exclusivas e o estabelecimento de estratégias para captar novos membros. O cronograma prevê que as atividades iniciais ligadas ao design e aos sistemas tecnológicos ocorram simultaneamente com a fase final da construção do Resort, garantindo a sua operacionalidade a partir de dezembro de 2027. Este alinhamento estratégico permitirá que o programa seja promovido desde o início das operações do Resort, incentivando a adesão dos primeiros hóspedes e contribuindo para a fidelização dos clientes logo nos primeiros meses de funcionamento.

Será utilizada uma abordagem baseada em marcos, onde cada etapa crítica do projeto será definida e monitorizada individualmente. Os marcos principais serão identificados no início do projeto e serão estabelecidos indicadores-chave de desempenho (KPIs) para cada um deles. Isto permitirá uma avaliação clara do progresso e facilitará a tomada de decisões informadas em caso de necessidade de ajustes ao cronograma.

Além disso, serão realizadas reuniões regulares de acompanhamento, onde a equipa de gestão do projeto se reunirá para revisar o estado atual do cronograma, discutir quaisquer questões ou desafios que surjam e tomar decisões rápidas para manter o projeto na direção certa. A comunicação eficaz entre todas as partes interessadas será fundamental para garantir que todos estejam alinhados com os objetivos do projeto e que qualquer problema seja resolvido prontamente.

Para mitigar potenciais atrasos ou obstáculos, serão desenvolvidos planos de contingência específicos para as áreas identificadas como críticas. Estes planos detalhados estabelecerão os passos a serem seguidos em caso de desvios significativos do cronograma e ajudarão a garantir que o projeto seja concluído dentro dos prazos estabelecidos.

Em resumo, a monitorização e controlo do cronograma serão realizadas de forma rigorosa e sistemática, garantindo que o projeto do Resort Quinta das Margaridas venha a ser implementado com eficiência e dentro dos prazos estabelecidos, proporcionando uma base sólida para o sucesso futuro do empreendimento.

7.2. Orçamento

O controlo do orçamento será uma componente crítica da implementação do projeto do Resort Quinta das Margaridas, assegurando que os recursos financeiros venham a ser utilizados de forma eficaz e eficiente ao longo de todas as fases do empreendimento.

Para garantir uma gestão financeira sólida, serão adotadas várias práticas e procedimentos específicos. Orçamentos (Apêndices XXII e XXIII) detalhados permitirão criar um plano financeiro em que todos os custos previstos, a dez anos, associados à implementação do projeto, desde despesas de construção até despesas operacionais iniciais, estarão bem identificados. Serão estabelecidos sistemas de monitorização frequente para acompanhar o uso dos recursos financeiros ao longo do tempo, assim como serão designados responsáveis pela monitorização do orçamento, para acompanhar os gastos financeiros previstos e identificar desvios significativos que exijam atenção adicional. A análise de desvios permitirá identificar causas subjacentes e desenvolver estratégias de correção, incluindo uma avaliação das variações nos custos, a identificação de áreas de desperdício ou ineficiência, e a revisão das previsões financeiras para ajustes futuros. A monitorização contínua e a análise de desvios permitirão a realização de ajustes ao orçamento conforme necessário para garantir que o projeto permaneça dentro das restrições financeiras estabelecidas – estas podem incluir realocações de recursos, revisões de previsões e alterações nas estratégias financeiras para otimizar o desempenho global do projeto.

Os relatórios financeiros periódicos fornecerão uma visão atualizada, revista e ajustada do estado financeiro do projeto, facultando uma análise dos gastos realizados, previsões atualizadas para despesas futuras e uma avaliação do desempenho financeiro relativamente aos objetivos estabelecidos. A aprovação de despesas (previstas ou imprevistas) garantirá que todos os gastos sejam devidamente autorizados e alinhados com os objetivos estratégicos do Resort.

Ao implementar um controlo orçamental robusto e proativo, o Resort Quinta das Margaridas poderá garantir uma gestão financeira eficaz e maximizar o retorno sobre o investimento, assegurando assim o sucesso a longo prazo do empreendimento.

7.3. Gestão de Recursos

A gestão eficaz de recursos vai ser fundamental para o sucesso da implementação do projeto do Resort Quinta das Margaridas. Para garantir que os recursos humanos,

financeiros e materiais sejam utilizados de forma eficiente e eficaz, serão estabelecidos procedimentos de controlo e monitorização rigorosos.

O Director, responsável pela gestão de recursos humanos, cuja função será supervisionar a alocação e utilização do pessoal em todas as áreas do Resort, será encarregue de garantir que cada departamento tenha o pessoal necessário para cumprir as suas funções de forma eficaz, evitando sobrecarga ou subutilizações.

Em paralelo, serão implementados sistemas de acompanhamento do desempenho dos funcionários, incluindo avaliações regulares de desempenho e *feedback* contínuo e nos dois sentidos. Isto permitirá identificar áreas de melhoria e fornecer oportunidades de desenvolvimento para todos os membros da equipa.

O controlo financeiro rigoroso que se pretende implementar estará sob a alçada do Director a quem será designado responsáveis pela gestão das finanças de confiança encarregados de aprovar despesas, monitorizar os custos e fornecer os relatórios financeiros necessários à equipa de gestão. Cada fase da implementação terá orçamentos específicos e detalhados e o devido acompanhamento regular irá garantir que os gastos permaneçam quanto for possível dentro dos limites estabelecidos.

A gestão de recursos materiais será realizada de forma eficiente para garantir o fornecimento oportuno e adequado de todos os materiais necessários para a construção e operação do Resort. Será estabelecido um inventário detalhado de todos os materiais e equipamentos, com sistemas de monitorização para garantir que os stocks sejam mantidos a níveis adequados.

Em paralelo, serão estabelecidos procedimentos para garantir a manutenção adequada de todos os equipamentos e a substituição oportuna de quaisquer itens desgastados ou obsoletos. Isto irá garantir que o Resort possa operar de forma eficiente e eficaz, sem interrupções devido a problemas de recursos materiais. Uma ação preventiva a nível material irá reduzir a probabilidade de criar situações desagradáveis para os clientes, que afetariam negativamente a sua estada no Resort.

Serão implementados sistemas de monitorização e controlo para garantir que os recursos sejam geridos de forma eficaz em todas as áreas do projeto. Serão estabelecidos indicadores-chave de desempenho (KPIs) para avaliar o uso efetivo de recursos perante os recursos previstos relativamente aos objetivos estabelecidos.

Além disso, serão realizadas avaliações regulares do desempenho do projeto relativamente aos custos, prazos e qualidade do trabalho realizado. Isto permitirá identificar quaisquer desvios relativamente ao plano estabelecido e tomar medidas corretivas conforme necessário para garantir que o projeto permaneça no caminho certo, em direção aos seus objetivos.

7.4. Ações Corretivas

O sistema de monitorização e controlo a ser implementado a vários níveis (SMC), referido na seção anterior, incluirá a utilização de indicadores-chave de desempenho (KPIs) para cada área do Resort, permitindo uma avaliação regular do progresso relativamente aos objetivos definidos.

Quando forem identificados desvios relativamente ao plano inicial, serão tomadas medidas corretivas imediatas para resolver os problemas e realinhar o projeto com os seus objetivos. Estas medidas poderão incluir ajustes no cronograma, realocação de recursos, revisão de processos ou a implementação de novas estratégias para superar os obstáculos identificados.

Por exemplo, se haver atrasos na construção devido a condições climáticas adversas, poderão ser tomadas medidas para acelerar o processo de construção, como a alocação de recursos adicionais ou a reorganização das equipas de trabalho. Da mesma forma, se for identificada uma lacuna nas competências da equipa, poderão ser oferecidos programas de formação ou contratados consultores externos para preencher essa lacuna.

Será essencial que as medidas corretivas sejam implementadas de forma rápida e eficaz para evitar que os desvios tenham um impacto significativo no cronograma ou no orçamento do projeto. Quaisquer situações serão documentadas - todas as decisões e ações tomadas e porquê - a fim de se analisar as lições aprendidas para melhorar os processos no futuro e garantir a continuidade do sucesso do Resort.

7.5. Avaliação de Impacto

O SMC incluirá também a avaliação regular do impacto das estratégias implementadas. Algumas medidas específicas serão: os indicadores-chave de Desempenho (KPIs), as avaliações periódicas, *feedback* dos clientes, análise de tendências, benchmarking, revisões estratégicas, e comunicação interna e externa.

Serão estabelecidos KPIs relevantes para cada área do Resort, como taxa de ocupação, taxa de retorno de clientes, satisfação do cliente, consumo de recursos naturais e participação em programas de responsabilidade social. Esses indicadores permitirão uma avaliação precisa do desempenho e ajudarão a identificar áreas que necessitam de melhorias.

Serão realizadas avaliações periódicas do desempenho do Resort relativamente aos objetivos estabelecidos. Isto poderá incluir pesquisas de satisfação do cliente, análises de dados operacionais e revisões financeiras. As avaliações permitirão uma compreensão mais profunda dos resultados alcançados e orientarão as decisões futuras.

Será encorajado o *feedback* contínuo dos clientes sobre a sua experiência no Resort. Serão disponibilizados canais de comunicação eficazes, como formulários de *feedback online*, para que os hóspedes possam expressar as suas opiniões e sugestões. O *feedback* dos clientes será cuidadosamente analisado e utilizado para melhorar constantemente os serviços e instalações.

Serão realizadas análises de tendências para identificar padrões e mudanças no ambiente operacional do Resort. Isso pode incluir análises de dados de mercado, comportamento do cliente e tendências da indústria do turismo. As análises de tendências ajudarão a antecipar mudanças e a adaptar as estratégias conforme necessário.

Será realizado benchmarking regularmente para comparar o desempenho do Resort com os concorrentes e as melhores práticas da indústria. Isto permitirá identificar áreas de excelência e oportunidades de melhoria relativamente aos concorrentes diretos e ao mercado em geral.

Com base nos dados e resultados das avaliações, serão realizadas revisões estratégicas regulares para ajustar e otimizar o plano de implementação conforme necessário. Estas revisões garantirão que o projeto permaneça alinhado com os objetivos organizacionais e as expectativas dos clientes, assim como também permite manter as ameaças/fraquezas da Análise SWOT sob controlo.

Uma comunicação aberta, clara e eficaz será mantida tanto internamente, entre os membros das equipas, quanto externamente, com os clientes e outras partes interessadas. Isto garantirá que todos os envolvidos estejam alinhados com os objetivos do projeto e informados sobre os progressos e resultados alcançados.

Ao aplicar estas medidas de avaliação do impacto, o Resort Quinta das Margaridas poderá monitorizar de perto o desempenho do projeto e tomar as medidas necessárias para garantir o seu sucesso contínuo e a satisfação dos clientes.

7.6. Responsabilidade e Comunicação

As responsabilidades de cada membro da equipa serão claramente definidas, comunicadas e de fácil consulta desde o início do projeto. Cada membro terá um conjunto específico de tarefas e objetivos a cumprir, alinhados com os objetivos globais do Resort. Para garantir a responsabilidade individual, serão estabelecidos prazos claros para a conclusão de cada tarefa, e os responsáveis serão devidamente supervisionados.

Serão designados líderes de equipa em cada departamento, responsáveis por coordenar e supervisionar as atividades diárias, garantindo que todas as operações ocorram conforme planeado. Estes líderes serão responsáveis por reportar regularmente o progresso ao diretor-executivo e ao conselho de administração, mantendo-os informados sobre o desempenho das suas áreas específicas.

A comunicação será uma parte fundamental do processo de implementação e controlo do projeto. Serão estabelecidos canais de comunicação abertos e transparentes entre todos os membros da equipa e os diferentes departamentos, permitindo uma troca eficaz de informações e ideias. Além disso, serão realizadas reuniões regulares de acompanhamento, nas quais serão discutidos os progressos, desafios e soluções, garantindo que todos os membros estejam alinhados com os objetivos do projeto.

Além disso, será implementado um sistema de relatórios periódicos, nos quais cada departamento vai fornecer atualizações sobre o seu desempenho e contribuição para os objetivos do projeto. Esses relatórios serão distribuídos a toda a equipa e às partes interessadas relevantes, garantindo uma comunicação eficaz e transparente em todos os níveis da organização.

8. Plano Económico-Financeiro

Uma gestão financeira eficaz é a chave para o sucesso de qualquer negócio, e o Resort Quinta das Margaridas não será exceção. O desenvolvimento de um plano financeiro abrangente e bem estruturado será fundamental para assegurar que o Resort não apenas alcance as metas operacionais, mas também mantenha uma base financeira sólida e sustentável a longo prazo.

Este Plano Económico-Financeiro representa um compromisso sólido com a transparência, a responsabilidade financeira e a estratégia de crescimento do Resort Quinta das Margaridas. Serão apresentadas uma análise detalhada das projeções financeiras, fontes de financiamento, estratégias orçamentais e medidas de mitigação de riscos que guiarão as ações no decorrer dos próximos 10 anos.

A visão é clara: posicionar o Resort Quinta das Margaridas como um destino líder, oferecendo experiências memoráveis aos nossos hóspedes, membros do Club das Margaridas e à comunidade local. Para atingir este objetivo ambicioso, vai ser essencial compreender plenamente a saúde financeira do Resort, identificar oportunidades para crescimento e preparar o melhor possível contra desafios inesperados.

O Plano Económico-Financeiro que será apresentado será o resultado de uma análise rigorosa, de consultas com especialistas do setor e da nossa dedicação a um futuro brilhante para o Resort Quinta das Margaridas. Cada componente será cuidadosamente considerada, desde as projeções de receitas até as estratégias de financiamento, e todas as decisões serão baseadas em dados concretos e em análises aprofundadas.

Ao longo deste documento, serão encontradas informações detalhadas sobre projeções financeiras, fontes de financiamento, orçamentos operacionais, investimentos planeados e muito mais. Tudo isto será destinado a fornecer uma visão abrangente da nossa saúde financeira atual e do nosso caminho futuro.

Acredita-se que, com uma gestão financeira sólida, um planeamento cuidadoso e a dedicação da equipa para fazer um acompanhamento em tempo real, o Resort Quinta das Margaridas continuará a prosperar, oferecendo experiências excecionais e impulsionando o seu compromisso com a excelência.

8.1. Pressupostos

Existirão um conjunto de pressupostos subjacentes ao Plano Económico-Financeiro do Resort Quinta das Margaridas, baseados em análises detalhadas do cenário económico, do setor hoteleiro e dos investimentos necessários.

8.1.1. Cenário Económico, do Setor Hoteleiro

Serão consideradas as previsões económicas tanto a nível nacional como internacional, utilizando dados e análises fiáveis. Os pressupostos relacionados com o crescimento económico, as taxas de juro, a inflação e o desemprego serão cuidadosamente avaliadas para garantir uma estimativa realista do ambiente macroeconómico no qual o Resort estará inserido.

Serão analisadas as tendências específicas do setor hoteleiro, incluindo taxas de ocupação, tarifas médias, sazonalidade e concorrência. Os pressupostos relativos à procura turística, eventos locais e regionais, bem como padrões de consumo, serão examinados para fundamentar as projeções de receitas e custos operacionais do Resort.

8.1.2. Investimentos e Custos Operacionais, Recitas Projetadas e Financiamento

Os pressupostos relacionados com os investimentos em construção, expansão e atualização das instalações serão baseados em orçamentos detalhados e consultas a fornecedores e empreiteiros. Além disso, serão considerados os custos operacionais recorrentes, como despesas com pessoal, fornecimentos e serviços externos, para estimar os custos totais de operação do Resort.

As receitas projetadas serão fundamentadas em análises de mercado e projeções de ocupação e tarifas médias. Diferentes segmentos de mercado, estratégias de preços e a implementação de programas de fidelização serão considerados para estimar as receitas provenientes de várias fontes que incluem alojamento, restauração, eventos, comércio e o programa de fidelização.

Os pressupostos relacionados com o financiamento do projeto incluirão fontes de financiamento disponíveis, como empréstimos bancários, investimento próprio e potenciais investidores externos. Serão consideradas as taxas de juro, prazos de

reembolso e outras condições associadas ao financiamento para determinar a estrutura financeira mais adequada para o Resort.

8.1.3. Regulamentação e Impostos e Riscos e Incertezas

Serão tidos em conta os pressupostos relacionados com a regulamentação e os impostos aplicáveis ao setor hoteleiro, incluindo taxas municipais, imposto sobre o valor acrescentado (IVA), imposto municipal sobre imóveis (IMI) e outras obrigações fiscais. Serão consideradas as implicações financeiras dessas regulamentações e impostos no planeamento financeiro do Resort.

Serão identificados os principais riscos e incertezas associados aos pressupostos adotados, como flutuações económicas imprevistas, alterações na legislação fiscal e regulamentar, e eventos externos que possam afetar o desempenho do projeto. Estratégias de mitigação serão desenvolvidas para lidar com esses riscos e garantir a sustentabilidade financeira do Resort Quinta das Margaridas.

8.2. Projeções de Vendas

Será crucial compreender que as projeções não são meros números, mas sim a representação quantitativa das estratégias, objetivos e compromissos financeiros. Como tal, assumir-se-á uma posição central, conectando o presente com o futuro do Resort e delineando as bases financeiras sobre as quais construir-se-á visão da empresa.

No decorrer deste subcapítulo encontrar-se-ão informações essenciais que compõem o coração das projeções financeiras: as receitas projetadas, os custos operacionais estimados e, conseqüentemente, o lucro esperado para os próximos anos. Além disso, serão exploradas as principais variáveis que impactam essas projeções, como sazonalidade, flutuações de mercado e iniciativas estratégicas.

É importante ressaltar que as projeções financeiras são uma parte integrante do plano do Resort Quinta das Margaridas, alinhadas com os objetivos gerais. Estas servirão enquanto bússola financeira, auxiliando na tomada de decisões informadas e na monitorização do progresso relativamente às metas estabelecidas. Por meio destas projeções, buscar-se-á estabelecer uma estrutura financeira sólida, que permitirá investir em melhorias contínuas, inovação e, acima de tudo, na excelência dos serviços prestados aos hóspedes e membros do Club das Margaridas.

O futuro do Resort Quinta das Margaridas estará diretamente ligado ao compromisso de garantir que cada elemento destas projeções se torne uma realidade tangível e duradoura, contribuindo para o sucesso e sustentabilidade a longo prazo.

8.3. Investimentos

Nesta secção do Plano Financeiro, descrever-se-ão os investimentos planeados para o Resort Quinta das Margaridas. Estes investimentos desempenharão um papel fundamental no crescimento e desenvolvimento sustentável do Resort, contribuindo para criar a presença do conjunto turístico *online*, melhorar as instalações, infraestruturas e a qualidade dos serviços oferecidos aos clientes.

8.3.1. Orçamento de Marketing

Os orçamentos de marketing foram delineados estrategicamente para garantir uma utilização eficiente dos recursos e uma forte presença online e offline. Para o Resort Quinta das Margaridas, foi adotada uma abordagem (Apêndice XXI) que equilibra investimento em soluções externas de qualidade com atividades desenvolvidas internamente, assegurando impacto e controlo a longo prazo. Simultaneamente, o Club das Margaridas, enquanto parte integrante do programa de fidelização, teve um orçamento exclusivo (Apêndice XXII) para estratégias direcionadas ao engajamento e retenção de clientes.

No que diz respeito ao Resort Quinta das Margaridas, os investimentos incluem elementos como design e criação de conteúdos digitais, desenvolvimento de website, campanhas publicitárias e participação em feiras. Especial destaque foi dado às soluções de marketing digital, com foco em redes sociais, SEO e publicidade paga.

A adoção de estratégias internas permitiu reduzir os custos de várias atividades. Entre estas destacam-se a gestão de redes sociais, criação de conteúdos, campanhas de e-mail marketing e gestão de SEO. Estas atividades não só minimizam os custos operacionais, como também oferecem maior controlo e flexibilidade na execução das campanhas.

Quanto ao Club das Margaridas, o orçamento reflete a importância do marketing relacional para fortalecer a ligação com os clientes. Foram alocados recursos para newsletters, campanhas de e-mail personalizadas, gestão de benefícios para os membros, criação de conteúdo exclusivo e eventos promocionais direcionados. Este orçamento foi

pensado para maximizar o retorno sobre o investimento ao promover fidelidade e reforçar a comunidade de clientes.

Ambos os orçamentos foram organizados de forma detalhada, categorizando os custos em publicidade tradicional, marketing digital, parcerias estratégicas, eventos promocionais e marketing relacional. Este planejamento meticuloso garante que cada atividade seja monitorizada e alinhada com os objetivos gerais do projeto.

8.3.2. Investimentos em Expansão de Instalações, Atualizações de Infraestruturas e Aquisições de Equipamentos e Tecnologia

Uma das áreas-chave de investimento prevista vai ser a expansão das nossas instalações, o que inclui a construção de novos quartos, bungalows, espaços de lazer, áreas de eventos e infraestruturas como piscinas e áreas de estacionamento. Estes investimentos serão fundamentais para acompanhar o aumento da procura e garantir que o Resort Quinta das Margaridas continue a ser um destino de eleição para os hóspedes.

A manutenção e modernização das infraestruturas existentes serão essenciais para proporcionar aos hóspedes um ambiente de qualidade e serviços de excelência. Planeiam-se investir em atualizações de sistemas elétricos, sistemas de climatização, sistemas de segurança e outras infraestruturas críticas para garantir o conforto e segurança dos clientes.

De forma a manter a eficiência operacional e melhorar a qualidade dos serviços, pretende-se investir na aquisição de equipamentos modernos e tecnologia de ponta, bem como contratos de manutenção dos mesmos. Isto irá incluir atualizações de equipamentos de cozinha, mobiliário de quartos, sistemas de gestão hoteleira e soluções de TI para melhorar a experiência dos hóspedes.

8.3.3. Sustentabilidade e Eficiência Energética

O Resort Quinta das Margaridas estará empenhado em promover práticas sustentáveis e eficiência energética. Como tal, parte dos investimentos será direcionada para projetos que visem reduzir o impacto ambiental, como a instalação de painéis solares, sistemas de reciclagem avançados e tecnologias de gestão de energia.

8.4. Financiamento

8.4.1. Estratégias de Financiamento

A concretização dos investimentos planejados para o Resort Quinta das Margaridas depende da implementação de estratégias de financiamento sólidas e adequadas às necessidades do projeto. Estas estratégias vão assegurar que o Resort tenha acesso aos recursos financeiros necessários para expandir e melhorar as suas instalações, bem como para garantir a continuidade das operações de forma eficaz. As principais estratégias de financiamento que serão utilizadas são os empréstimos bancários, financiamento próprio, investimentos externos, receitas operacionais e parcerias estratégicas.

A obtenção de empréstimos junto de instituições financeiras respeitáveis servirá para financiar projetos específicos, como a expansão de instalações e atualizações de infraestrutura. A escolha de empréstimos bancários será baseada com taxas de juro competitivas e um cronograma de reembolso que seja sustentável para o Resort.

A utilização de recursos próprios vai ser outra estratégia importante de financiamento. O Resort utilizará parte dos seus lucros acumulados e reservas financeiras para cobrir uma parte dos investimentos planejados. Esta abordagem ajudará a reduzir a dependência de financiamento externo e contribuirá para a estabilidade financeira a longo prazo.

Para projetos de maior envergadura, o Resort Quinta das Margaridas poderá considerar a possibilidade de atrair investidores externos. Parcerias com investidores interessados no setor hoteleiro podem proporcionar os recursos financeiros necessários para concretizar planos de expansão e desenvolvimento. A seleção de investidores será baseada em critérios rigorosos e alinhamento estratégico.

As receitas operacionais geradas pelas atividades regulares do Resort também contribuirão para financiar os investimentos planejados. Uma gestão eficiente das operações hoteleiras, incluindo o aumento da taxa de ocupação, a maximização das receitas de alimentos e bebidas, bem como a promoção de programas de fidelização, serão estratégias que contribuirão para um fluxo de caixa saudável.

Explorar-se-ão parcerias estratégicas com fornecedores, instituições financeiras e entidades governamentais que possam oferecer apoio financeiro ou outros benefícios significativos. Estas parcerias poderão incluir acordos de financiamento preferenciais, programas de desenvolvimento conjunto e incentivos fiscais.

A escolha da estratégia de financiamento adequada para cada investimento será baseada em análises detalhadas de custo-benefício, avaliação de risco e avaliação do impacto nas finanças globais do Resort. A gestão financeira prudente e a otimização das fontes de financiamento serão essenciais para garantir o sucesso a longo prazo do Resort Quinta das Margaridas.

8.4.2. Análise de Risco e Mitigação e Principais Riscos Financeiros

As análises de risco abrangentes serão componentes cruciais do processo de gestão financeira. A identificação e avaliação de riscos financeiros potenciais serão fundamentais para garantir que o Resort possa antecipar e responder de forma eficaz a desafios que possam afetar as suas operações financeiras e objetivos estratégicos. Apresentar-se-á uma análise dos principais riscos financeiros associados ao plano, bem como as medidas que serão implementadas para mitigá-los.

À medida que o Resort Quinta das Margaridas se prepara para enfrentar o futuro com determinação e visão estratégica, vai ser imperativo identificar e compreender os principais riscos financeiros que podem surgir no horizonte. A gestão financeira proativa e a antecipação destes desafios desempenham um papel crítico na garantida estabilidade económica do Resort.

Explorar-se-ão detalhadamente os principais riscos financeiros que o Resort Quinta das Margaridas pode enfrentar no futuro. Cada risco será analisado minuciosamente, destacando a sua natureza, origem potencial e o impacto que poderá ter nas operações e finanças do Resort. Além disso, serão delineadas estratégias de mitigação específicas para enfrentar estes riscos com resiliência e eficácia.

Ao compreender plenamente os riscos financeiros que se avizinham e ao desenvolver estratégias sólidas para os enfrentar, o Resort Quinta das Margaridas estará bem preparado para proteger a sua estabilidade financeira e prosperar nos desafios que o futuro possa trazer. A gestão prudente destes riscos (de mercado, liquidez, operacionais, crédito e investimento) será um elemento fundamental para garantir a sustentabilidade e sucesso a longo prazo deste empreendimento.

Os principais riscos financeiros mencionados anteriormente incluirão a rentabilidade insuficiente, a liquidez reduzida, o endividamento elevado, a eficácia operacional reduzida, e o crescimento económico lento ou estagnado.

A rentabilidade insuficiente estará interligada com a possibilidade de o Resort Quinta das Margaridas não gerar lucros suficientes para cobrir os custos operacionais e proporcionar retornos adequados aos investidores. Poderá ser resultado de uma combinação de fatores, como aumento dos custos, queda nas receitas, concorrência acirrada, volatilidade financeira, ou má gestão financeira.

A liquidez reduzida representa a dificuldade do Resort em satisfazer as suas obrigações de curto prazo devido à falta de fundos disponíveis. Isto poderá levar a atrasos no pagamento de fornecedores, salários e outras despesas operacionais, o que pode afetar negativamente a reputação e a operação contínua do Resort.

O endividamento elevado ocorre quando o Resort terá uma quantidade excessiva de dívidas em relação ao seu capital próprio e aos seus ativos totais. Isto poderá aumentar os custos financeiros na forma de juros e comprometer a capacidade do Resort de expandir, evoluir e lidar com despesas imprevistas.

A eficiência operacional reduzida indicará que o Resort não estará a utilizar eficientemente os seus recursos para gerar receitas. Isto poderá resultar em desperdício de recursos, baixa produtividade e margens de lucro mais baixas, o que afeta negativamente a rentabilidade geral do Resort.

O crescimento lento ou estagnado representará o desafio de expandir as operações e aumentar as receitas ao longo do tempo. Poderá ser resultado de uma estagnação na procura dos produtos/serviços do Resort, concorrência intensa, falta de inovação ou outros obstáculos que impedem o crescimento do Resort.

Estes riscos financeiros poderão afetar a estabilidade e o desempenho económico do Resort Quinta das Margaridas, e exigem uma gestão cuidadosa e estratégias de mitigação adequadas para minimizar o seu impacto negativo.

8.4.3. Medidas de Mitigação

As medidas de mitigação serão ações proativas destinadas a minimizar a exposição do Resort a riscos financeiros, garantindo a estabilidade das operações e a consecução dos objetivos financeiros e estratégicos definidos.

A gestão financeira do Resort Quinta das Margaridas analisará detalhadamente medidas de mitigação que serão adotadas pelo Resort para fazer face aos principais riscos financeiros identificados. Cada medida será cuidadosamente delineada, explicando o seu

propósito, a sua aplicação prática e o seu contributo para a sustentabilidade financeira a curto e longo prazo do Resort Quinta das Margaridas.

Através da implementação destas medidas de mitigação, o Resort estará preparado para enfrentar com resiliência eventuais desafios financeiros que possam surgir no horizonte. A gestão financeira proativa e a antecipação de riscos são pilares essenciais para o sucesso e crescimento sustentável do Resort Quinta das Margaridas, permitindo-lhe manter a excelência na prestação de serviços e na experiência proporcionada aos seus hóspedes e membros do clube.

O Resort Quinta das Margaridas irá adotar uma estratégia de diversificação de receitas, promovendo a participação em diferentes mercados e ampliando a sua oferta de serviços e programas de fidelização. Isto ajudará a reduzir a dependência de fontes de receita únicas.

A implementação de práticas rigorosas de gestão de tesouraria, que incluirão a manutenção de reservas de liquidez, ajudará a reduzir riscos de liquidez e a garantir que o Resort tenha recursos disponíveis para enfrentar desafios financeiros imprevistos.

O Resort investirá em seguros que cubram riscos financeiros significativos, como eventos climáticos extremos ou danos materiais. Esta medida auxiliará na minimização do impacto financeiro de eventos inesperados.

A análise de risco será um processo contínuo, com revisões regulares e monitorização atenta das condições económicas e financeiras. Esta análise permitirá uma adaptação em tempo real mediante mudanças nas circunstâncias.

O Resort Quinta das Margaridas desenvolverá um plano de contingência abrangente que detalhe as ações a serem tomadas em resposta a cenários adversos, auxiliando a mitigação dos riscos operacionais e financeiros.

A análise rigorosa de projetos de investimento, incluindo estudos de viabilidade detalhados, garantirá que os investimentos sejam baseados em sólidas projeções de retorno e risco aceitável.

O Resort explorará ativamente diversas fontes de financiamento, reduzindo assim a exposição a riscos de crédito específicos.

Através destas medidas de mitigação, o Resort Quinta das Margaridas encontrar-se-á bem preparado para enfrentar potenciais riscos financeiros e assegurar a continuidade das suas

operações financeiras e o alcance dos seus objetivos estratégicos. A análise de risco e a implementação de medidas de mitigação serão processos dinâmicos e contínuos à medida que o Resort cresce e se adapta ao ambiente de negócios em constante mudança.

8.5. Demonstração de Resultados

A demonstração de resultados projetada representará um dos pilares fundamentais do Plano Financeiro, fornecendo uma visão clara e detalhada das receitas e despesas esperadas para o Resort Quinta das Margaridas ao longo de um período de cinco anos. Este estudo não será apenas uma projeção numérica; mas um reflexo da nossa estratégia, dedicação e compromisso em atingir metas financeiras sustentáveis, de modo a assegurar a excelência dos serviços e a satisfação dos serviços e a satisfação dos hóspedes e membros do Club das Margaridas.

8.5.1. Receitas Projetadas

No que se refere às receitas, projetar-se-á um crescimento consistente ao longo dos anos, baseado na atração de mais hóspedes e membros, bem como na otimização das ofertas de alojamento e experiências. As principais fontes de receita incluirão alojamento, restaurante e bares, atividades e lazer, programas para membros, eventos e conferências e outras fontes de receita.

As receitas provenientes das reservas de quartos constituirão uma das principais fontes de rendimento do Resort. As projeções considerarão diferentes tipos de acomodação, como quartos, bungalows e suítes, com preços médios de ocupação específicos para cada categoria. As taxas de ocupação previstas ao longo do ano também serão detalhadamente apresentadas, considerando variações sazonais.

As receitas provenientes do restaurante e bares serão uma parte significativa do negócio. Apresentar-se-ão projeções detalhadas das vendas de alimentos e bebidas, incluindo almoços, jantares, serviço de bar e eventos especiais. Serão considerados os preços médios por refeição, a capacidade dos restaurantes e a projeção de cobertura ao longo do ano.

O Resort Quinta das Margaridas ofertará uma vasta gama de atividades de lazer para os hóspedes e membros do Club das Margaridas. Este segmento incluirá receitas provenientes de atividades como atividades desportivas e excursões, após uma análise

detalhada das mesmas. As projeções de vendas também serão alvo de uma análise aprofundada, considerando a procura sazonal e os preços praticados.

O Club das Margaridas será uma parte essencial das receitas. Serão detalhados os diferentes níveis de adesão e os benefícios associados a cada um. Além disso, apresentar-se-ão projeções de adesão, taxas de retenção de membros e as receitas esperadas a partir deste programa.

Para além das atividades regulares, o Resort também hospedará, numa perspetiva futura, eventos especiais, conferências e casamentos. Serão projetadas as receitas esperadas a partir deste segmento, incluindo os preços por evento, capacidade de acolhimento e a previsão de reservas.

Existirão outras fontes de receita a serem tidas em conta, como serviços de transporte, venda de produtos exclusivos do Resort e quaisquer parceiras de negócios que possam contribuir a comunidade local.

Cada uma destas áreas será minuciosamente explorada, detalhando os preços médios, taxas de ocupação, projeções de vendas, sazonalidade e quaisquer fatores-chave que influenciem as receitas. Esta análise aprofundada das fontes de receita vai ser crucial para um planeamento financeiro sólido e para alcançar os objetivos de negócio a longo prazo.

8.5.2. Custos Operacionais

Analisando detalhadamente os custos operacionais diretos associados à operação diária do Resort Quinta das Margaridas, estes permitirão o funcionamento eficaz do empreendimento e incluirão as despesas com o pessoal, fornecedores, alimentos e bebidas, *marketing* e publicidade, despesas gerais e administrativa, entre outros.

As despesas com pessoal representarão uma parte significativa dos custos operacionais. Este segmento incluirão salários, benefícios, encargos sociais, formações e outros custos adicionais relacionados com os colaboradores. Serão detalhadas as projeções salariais para cada departamento, incluindo contratações sazonais, e os aumentos esperados.

Para manter o alto padrão de qualidade e serviços que será apresentado aos hóspedes, vai ser necessário adquirir uma variedade de produtos e serviços. Assim será apresentada uma análise detalhada das projeções de gastos com fornecedores, abrangendo alimentos, bebidas, produtos de limpeza, produtos de higiene pessoa, entre outros.

No âmbito deste tópico, abordar-se-ão especificamente os custos relacionados com os alimentos e bebidas serviços nos restaurantes e bares. Apresentar-se-ão, também, as estimativas detalhadas para cada categoria, destacando a relação entre preço e qualidade.

A promoção eficaz do Resort Quinta das Margaridas será essencial para atrair hóspedes e membros do Club das Margaridas. Detalhar-se-ão as despesas previstas para campanhas de *marketing*, publicidade *online* e *offline*, bem como a presença do Resort em eventos promocionais.

Esta categoria englobará todas as despesas diversas, como despesas de escritório, utilitários, seguros e outros custos operacionais não diretamente relacionados com os serviços prestados aos hóspedes. Cada uma destas despesas serão projetadas em pormenor.

Nesta categoria incluir-se-ão todos os outros custos operacionais que não se enquadraram nas categorias anteriores, como manutenção e reparação de equipamentos, custos legais e indemnizações, entre outros.

Cada uma destas categorias será analisada cuidadosamente, com detalhes sobre os gastos projetados, sazonalidade e qualquer fator que possa afetar os custos operacionais do Resort. Esta análise minuciosa é essencial para garantir a gestão eficiente dos recursos financeiros do Resort e para a consecução dos objetivos financeiros a longo prazo.

8.5.3. Despesas Gerais e Administrativas

As despesas gerais e administrativas (DGA) projetadas para o Resort Quinta das Margaridas incluirão um conjunto de gastos essenciais, embora não diretamente relacionados com a operação principal do Resort. Será crucial compreender estas despesas detalhadamente, uma vez que estas desempenham um papel significativo na determinação dos custos operacionais totais e, por conseguinte, na rentabilidade do empreendimento.

Uma das principais componentes das DGA serão os custos de aluguer e arrendamento de espaços exteriores, instalações e equipamentos. Esta categoria incluirá o aluguer de terrenos, edifícios, equipamentos de cozinha, mobiliário e outros ativos. As projeções nesta área levarão em consideração acordos de arrendamento existentes e futuros, bem como possíveis renegociações.

O Resort Quinta das Margaridas deverá manter apólices de seguro em vigor para se proteger contra riscos diversos, como incêndios, responsabilidade civil, acidentes de trabalho, acidentes de trabalho e outros. Serão detalhadas todas as projeções dos prêmios de seguros, considerando diferentes cenários de cobertura e estratégias de gestão de risco.

Os serviços públicos, como eletricidade, água, gás e comunicações são fundamentais para a operação do Resort. Analisar-se-ão as projeções para estes custos, tendo em conta fatores sazonais, esforço de eficiência e possíveis fontes alternativas de abastecimento.

Esta categoria englobará uma variedade de despesas relacionadas com a gestão geral do Resort, incluindo despesas de escritório, material de escritório, correio, comunicações, entre outros. Serão detalhadas as projeções para estas despesas, considerando práticas de gestão eficazes e possíveis otimizações.

Nesta categoria, também abordar-se-ão todas as outras despesas gerais e administrativas que não se enquadram nas categorias anteriores. Incluir-se-ão despesas legais, de consultoria, de formação de pessoal administrativo e similares.

8.5.4. Lucro Líquido

O objetivo passará por alcançar um lucro líquido crescente ao longo dos anos, refletindo o sucesso das estratégias de negócios. O lucro líquido será reinvestido no Resort para melhorias contínuas e expansão das ofertas.

Esta Demonstração de Resultados Projetada vai ser mais do que um documento financeiro; será uma representação das nossas ambições e compromissos para tornar o Resort Quinta das Margaridas um destino de excelência, garantindo a satisfação dos clientes e a sustentabilidade a longo prazo das operações. Os números apresentados não serão apenas projeções; vão ser a visão transformada em realidade financeira.

8.6. Mapa de Cash Flow

O Fluxo de Caixa Projetado será uma ferramenta essencial que vai permitir antecipar e gerir a entrada e saída de dinheiro ao longo de um período de cinco anos. No Resort Quinta das Margaridas, esta análise vai ser fundamental para avaliar a liquidez da empresa, ou seja, a capacidade de honrar compromissos financeiros, bem como para garantir que se tenha os recursos adequados para manter e expandir as operações.

8.6.1. Entradas de Caixa Projetada

As principais entradas de caixa surgirão das operações diárias do Resort Quinta das Margaridas, abrangendo uma variedade de fontes de receita. Primeiramente, as reservas de hospedagem representarão uma fonte significativa de receita, incluindo estadas de curto e longo prazo para os hóspedes que desfrutam das instalações e serviços do Resort. As reservas para eventos, como conferências, casamentos e outros eventos sociais, também contribuirão para as entradas de caixa, refletindo a versatilidade das instalações do Resort para sediar uma ampla gama de eventos.

Outra fonte importante de receita será os serviços de restaurante oferecidos pelo Resort. Os hóspedes e visitantes terão a oportunidade de desfrutar de refeições nos restaurantes do Resort, gerando receita adicional. Além disso, as atividades de lazer, como piscinas e outras atividades recreativas, também contribuirão para as entradas de caixa, proporcionando aos hóspedes uma variedade de opções para relaxamento e entretenimento durante a sua estada.

Um componente essencial das entradas de caixa será as receitas provenientes das adesões e quotas dos membros do Clube das Margaridas, um programa de fidelização desenvolvido para oferecer benefícios exclusivos aos membros regulares do Resort. Prevê-se um aumento nas adesões à medida que forem expandidas as vantagens e benefícios deste programa, proporcionando uma fonte adicional e recorrente de receita para o Resort.

Além das operações diárias, receitas pontuais do Resort Quinta das Margaridas também serão impulsionadas por eventos corporativos, casamentos e conferências realizados nas suas instalações. Prevê-se um aumento na procura por esses serviços, refletindo a capacidade do Resort de oferecer eventos de alta qualidade e serviços personalizados para atender às necessidades dos clientes corporativos e sociais.

Por fim, todas as receitas não operacionais, como rendimentos de investimentos e possíveis vendas de ativos não essenciais, também serão incluídas como fontes de entrada de caixa. Essas receitas adicionais complementarão as operações diárias do Resort, contribuindo para a sua estabilidade financeira e crescimento a longo prazo.

8.6.2. Saídas de Caixa Projetadas

Os custos operacionais do Resort Quinta das Margaridas compreenderão uma série de despesas essenciais associadas às suas operações diárias. Estes incluirão custos diretos, tais como salários dos funcionários, aquisição de fornecimentos, despesas de manutenção e custos relacionados com alimentos e bebidas. Será implementado um controlo rigoroso desses custos, visando garantir a rentabilidade e a eficiência operacional do Resort.

Além dos custos essenciais diários, estará previsto um planeamento de investimento contínuo em melhorias das instalações do Resort. Isto envolverá renovações, aquisição de equipamentos modernos e expansões necessárias para manter e melhorar a qualidade dos serviços oferecidos aos hóspedes. Estes investimentos serão fundamentais para garantir a competitividade do Resort no mercado e proporcionar uma experiência excepcional aos clientes.

No caso de recorrer a financiamento para suportar o crescimento e as melhorias planeadas, os pagamentos de dívidas serão considerados como saídas de caixa. Será dada atenção especial à gestão desses pagamentos para salvaguardar a confiança dos investidores e garantir uma estrutura financeira saudável e sustentável para o Resort.

Adicionalmente, as obrigações fiscais associadas às operações regulares do Resort serão incluídas nas saídas de caixa projetadas. Será essencial cumprir com todas as obrigações fiscais de forma pontual e precisa para evitar quaisquer consequências adversas.

O Fluxo de Caixa Projetado será usado como uma ferramenta fundamental para tomar decisões informadas sobre a alocação de recursos, identificar potenciais desafios de liquidez e garantir que existam recursos financeiros suficientes para cumprir com todos os compromissos financeiros do Resort. Em suma, o Fluxo de Caixa Projetado desempenhará um papel crucial na sustentação do crescimento e na manutenção da estabilidade financeira do Resort Quinta das Margaridas.

8.7. Plano de Financiamento

8.7.1. Fontes de financiamento

No âmbito do Plano Financeiro, será essencial analisar detalhadamente a estratégia de financiamento de curto prazo de Resort Quinta das Margaridas. Neste subcapítulo abordar-se-ão as fontes de financiamento que sustentarão as operações diárias, permitindo

gerir eficazmente o capital de giro e cumprir com as obrigações diárias e com as obrigações financeiras de curto prazo.

Ao explorar as estratégias de financiamento de curto prazo, será possível compreender como serão geridos os fluxos de caixa para manter a estabilidade financeira do Resort, honrar compromissos imediatos e garantir que as operações continuem a funcionar de forma eficiente. Examinar-se-ão as principais fontes de financiamento. Esta abordagem visa otimizar os recursos financeiros disponíveis, minimizando custos e maximizando a eficiência operacional.

8.7.2. Principais Fontes de Financiamento

Os bancos e outras instituições financeiras ofertarão uma variedade de opções de empréstimos comerciais, como empréstimos de investimento, créditos comerciais e linhas de crédito rotativas. Analisar-se-ão cuidadosamente as condições e taxas oferecidas por diferentes instituições para garantir que é escolhida a melhor solução para as necessidades de financiamento.

Atrair investidores privados poderá ser uma estratégia valiosa para angariar capital adicional. Serão exploradas parceiras com investidores que partilhem a visão e estejam dispostos a fornecer fundos em troca de uma participação no projeto.

Os recursos financeiros dos fundadores e investidores iniciais serão utilizados como um suporte inicial para o Resort. Isso demonstra o compromisso e confiança no projeto.

Serão investigadas as disponibilidades de programas governamentais ou subsídios específicos para a indústria do turismo, que possam oferecer apoio financeiro e incentivos fiscais para o desenvolvimento de Resorts e atividades turísticas.

À medida que as operações vão crescendo, reinvestir-se-ão parte das receitas operacionais no Resort. Este financiamento interno será uma fonte contínua de fundos para melhorias e expansões.

8.7.3. Análise Estratégica das Fontes de Financiamento

Cada uma destas fontes de financiamento será analisada com base em critérios específicos, tais como custo do capital, riscos associados e disponibilidade de fundos a curto e longo prazo. A abordagem de financiamento será estratégica e equilibrada,

assegurando que as oportunidades de crescimento são maximizadas e os riscos financeiros minimizados.

É crucial escolher as fontes de financiamento certas para apoiar as nossas iniciativas e manter uma base financeira sólida à medida que perseguimos os objetivos de desenvolvimento e excelência em serviços.

8.7.4. Orçamento Operacional

O Resort Quinta das Margaridas, ao traçar o seu caminho para o futuro, reconhecerá a importância de um planeamento financeiro sólido e meticuloso. O orçamento operacional vai desempenhar um papel central neste planeamento ao permitir uma visão clara e abrangente das receitas, despesas e custos operacionais que irão moldar o desempenho económico do Resort nos próximos anos.

Nesta secção, mergulhar-se-á profundamente no orçamento operacional do Resort Quinta das Margaridas para o futuro. Cada aspeto deste orçamento será minuciosamente analisado, desde as receitas projetadas até aos custos operacionais previstos. Iremos examinar detalhadamente as fontes de receita, considerando não apenas os valores previstos, mas também os fatores que influenciam as projeções. Da mesma forma, examinar-se-ão os custos operacionais, abrangendo desde a folha de pagamento da equipa até às despesas gerais e administrativas, apresentando estimativas detalhadas em cada categoria.

Ao entender completamente o orçamento operacional que sustentará as operações futuras, o Resort estará bem equipado para tomar decisões informadas e estratégicas que garantirão a estabilidade financeira e o sucesso contínuo do Resort Quinta das Margaridas.

8.8. Balanço

O Balanço Patrimonial Projetado vai ser essencial no Plano Financeiro, fornecendo uma representação detalhada da situação financeira prevista do Resort Quinta das Margaridas ao longo de um período de cinco anos. Este balanço patrimonial não será apenas uma projeção numérica, mas sim um reflexo da estratégia de gestão de ativos, passivos e património líquido, visando manter a solidez financeira e a sustentabilidade das operações.

8.8.1. Ativos Projetados

Os ativos do Resort Quinta das Margaridas representarão os recursos sob o seu controle, com o potencial de gerar benefícios económicos futuros. Estes ativos compreenderão uma variedade de itens, incluindo ativos fixos e contas a receber.

Serão projetados investimentos na aquisição e manutenção de ativos tangíveis, tais como edifícios, mobiliário, equipamentos e veículos. Estes investimentos serão fundamentais para melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pelo Resort e garantir uma experiência de hospedagem de alta qualidade e acompanhar as expectativas em constante evolução dos clientes.

Além disso, prevê-se um aumento nas contas a receber à medida que o número de hóspedes e membros do Club das Margaridas irá crescer. Apesar de ser crucial um controlo eficaz dessas contas para garantir a liquidez e a saúde financeira do Resort, uma gestão eficiente das contas a receber auxiliará a garantir que o Resort tem os fundos necessários para sustentar as suas operações e cumprir com as suas obrigações financeiras de forma oportuna.

Adicionalmente, será mantida uma reserva de caixa para cobrir despesas operacionais e contingências, garantindo a estabilidade financeira em situações imprevistas. Ter uma reserva de caixa adequada permitirá lidar com desafios inesperados, como flutuações no mercado ou emergências operacionais, sem comprometer a continuidade das operações do Resort ou a qualidade dos serviços oferecidos aos hóspedes.

8.8.2. Passivos Projetados

Prevê-se um aumento significativo nas obrigações financeiras à medida que as operações do Resort são expandidas. A gestão eficiente dessas obrigações vai ser crucial para manter boas relações com os fornecedores, garantindo que as necessidades do Resort sejam atendidas de forma oportuna e satisfatória. Isto vai incluir o pagamento atempado de faturas e a negociação de condições favoráveis com os fornecedores sempre que possível.

Além disso, considerar-se-á a possibilidade de recorrer a financiamentos para apoiar projetos de expansão e melhorias no Resort. A gestão responsável dessas dívidas será uma prioridade, com uma avaliação cuidadosa dos termos e condições dos empréstimos e um planeamento rigoroso para garantir que os pagamentos das dívidas sejam feitos de

forma consistente e dentro dos prazos pré-estabelecidos para evitar despesas extras de juros de demora.

Adicionalmente, serão projetadas as obrigações fiscais associadas às operações do Resort. O Resort Quinta das Margaridas comprometer-se-á a cumprir todas as normas fiscais aplicáveis, garantindo o pagamento correto e atempado de impostos e taxas. Isso inclui a manutenção de registos precisos e a conformidade com todas as regulamentações fiscais relevantes, contribuindo para a transparência e a integridade das operações financeiras do Resort.

8.8.3. Património Líquido Projetado

O património líquido será uma medida fundamental da saúde financeira do Resort Quinta das Margaridas, representando a diferença entre os ativos e os passivos. Esta diferença reflete o valor líquido dos recursos investidos na empresa pelos seus acionistas e sócios fundadores. Entre os principais componentes do património líquido estão o capital social, os lucros acumulados e as reservas de lucro.

O capital social representará o valor inicial investido pelos acionistas e sócios fundadores para lançar o Resort. À medida que a empresa vai crescendo e atraindo investidores, projeta-se um aumento desse capital, demonstrando a confiança no potencial de crescimento e rentabilidade do negócio.

Os lucros acumulados serão os ganhos retidos ao longo dos anos e reinvestidos no Resort. Prevê-se um aumento consistente desses lucros à medida que as operações prosperam e o Resort continua a crescer. Estes lucros acumulados desempenham um papel crucial no financiamento de investimentos futuros e na garantia da estabilidade financeira da empresa.

Além disso, serão constituídas reservas para futuros investimentos e contingências. O compromisso passará por manter uma reserva adequada para garantir a estabilidade financeira do Resort Quinta das Margaridas, protegendo-o contra eventuais desafios financeiros e proporcionando uma base sólida para o crescimento sustentável.

O Balanço Patrimonial Projetado será uma ferramenta crucial que vai auxiliar no acompanhamento e ajuste da estratégia financeira ao longo do tempo. Refleirá o compromisso do Resort em manter uma base financeira sólida que com capacidade para

sustentar o crescimento contínuo e assegurar a excelência dos serviços oferecidos aos seus clientes.

8.9. Indicadores Económico-Financeiros

Para compreender plenamente a saúde financeira e o desempenho económico do Resort Quinta das Margaridas, vai ser crucial realizar uma análise abrangente de uma série de indicadores financeiros. Estes indicadores oferecem *insights* valiosos sobre diversos aspetos da gestão financeira e económica da empresa. Os principais indicadores a serem considerados serão a rentabilidade, a liquidez, o endividamento, a eficiência operacional e o crescimento das receitas e dos lucros.

A rentabilidade será um aspeto fundamental a ser avaliado. Indicadores como o ROI e a Margem de Lucro Bruto fornecem uma visão clara da eficiência com que o Resort gera lucro em relação aos seus investimentos e às suas receitas totais, e ajudam a identificar áreas de melhoria na gestão dos recursos financeiros.

A liquidez será essencial para a saúde financeira de qualquer empresa. Índices como a Liquidez Corrente e a Liquidez Imediata serão fundamentais para avaliar a capacidade de satisfazer as obrigações de curto prazo. Isto vai ser crucial para garantir que o Resort tenha fundos suficientes para cobrir despesas operacionais e outras obrigações financeiras, e dar a continuidade às operações diárias.

O nível de endividamento é outro aspeto importante a ser considerado. Indicadores como a Dívida Total sobre o Património Líquido e a Dívida Total sobre os Ativos poderão ajudar a avaliar o nível de alavancagem financeira em relação ao capital próprio e ativos totais. Uma gestão responsável das dívidas vai ser essencial para garantir a estabilidade financeira a longo prazo.

A eficiência operacional será crucial para maximizar a rentabilidade e a produtividade do Resort. Indicadores como o Giro do Ativo Total e o Giro do Ativo Fixo oferecem *insights* sobre a eficiência com que o Resort utiliza os seus ativos para gerar receitas. Uma alta rotação de ativos pode indicar uma utilização eficiente dos recursos do Resort, contribuindo para uma maior rentabilidade.

Por último, o crescimento das receitas e dos lucros a longo do tempo servirá como um indicador claro do desempenho económico saudável do Resort. Ao analisar a taxa de crescimento das receitas e dos lucros ao longo do tempo, será possível auxiliar na

determinação da trajetória de crescimento do Resort e identificação de oportunidades para expansão e melhoria contínua.

Ao analisar todos os indicadores, vai ser possível obter uma visão detalhada da situação financeira e económica do Resort Quinta das Margaridas, permitindo identificar áreas de força e áreas que requerem atenção e melhorias, sendo possível tomar decisões estratégicas e informadas com vista a garantir o sucesso contínuo do Resort.

9. Limitações

No desenvolvimento deste projeto, surgiram diversas limitações que podem influenciar a sua concretização que devem ser consideradas na análise dos resultados. Estas limitações refletem tanto fatores externos, como a dependência de aprovações legais e regulamentares, como aspetos internos, tais como constrangimentos orçamentais, tecnológicos e organizacionais. Reconhecer essas limitações é crucial, uma vez que podem afetar diretamente a viabilidade e o sucesso do Resort Quinta das Margaridas, ajudando a ajustar expectativas e preparar respostas adequadas para eventuais obstáculos.

9.1. Fatores de Amostragem

1. Tamanho da amostra: A amostra de 75 respondentes pode não ser suficientemente representativa da população total de interesse, especialmente quando se trata de um novo empreendimento hoteleiro numa localização específica como Serra D'El Rei. Um maior número de participantes poderia proporcionar resultados mais robustos e generalizáveis.

2. Distribuição geográfica: A maioria dos respondentes reside ou já residiram no concelho de Peniche, o que pode enviesar os resultados relativamente às perceções e necessidades de uma população mais ampla e diversa, incluindo turistas nacionais e internacionais que constituem um público-alvo significativo para o resort.

9.2. Métodos de Pesquisa

1. Método de recolha de dados: O questionário foi partilhado apenas nas redes sociais, limitando o alcance a um público específico que utiliza essas plataformas. Isso exclui indivíduos que não são ativos nas redes sociais ou que pertencem a faixas etárias menos representadas online.

2. Interpretação subjetiva: A análise dos dados, especialmente os qualitativos, envolve uma certa subjetividade na interpretação. As perceções dos investigadores podem influenciar como os resultados são compreendidos e apresentados.

9.3. Condições Externas

1. Variáveis não controladas: Certos fatores externos, como mudanças económicas, condições meteorológicas e flutuações no setor do turismo, não foram controlados

durante o estudo. Essas variáveis podem influenciar significativamente os resultados e as conclusões do projeto.

2. Escala de tempo: O estudo foi conduzido num período específico, e as atitudes e comportamentos dos consumidores podem variar ao longo do tempo. Tendências sazonais e eventos inesperados (por exemplo, pandemias ou crises económicas) podem ter um impacto significativo no setor do turismo e hotelaria.

3. Incertezas Económicas Globais: O setor do turismo é altamente sensível a mudanças económicas globais. Crises económicas, flutuações cambiais e outros fatores macroeconómicos podem afetar a procura por serviços hoteleiros de luxo e influenciar os planos de expansão do resort.

4. Sazonalidade do Turismo: A área onde o resort está localizado pode experienciar flutuações sazonais significativas na afluência de turistas. A falta de estratégias eficazes para lidar com estas variações pode afetar a sustentabilidade financeira do resort.

5. Dados secundários: A análise de concorrência baseou-se em dados disponíveis publicamente e pode não refletir informações detalhadas ou atualizadas sobre a operação interna e as estratégias dos hotéis concorrentes. A falta de dados mais detalhados pode limitar a precisão da análise competitiva.

9.4. Fatores Internos

1. Recursos financeiros e logísticos: A implementação das recomendações propostas requer recursos financeiros e logísticos significativos, que podem não estar disponíveis ou serem mais complexos de adquirir do que inicialmente previsto.

2. Urbanização do terreno: Um dos terrenos considerados para a expansão dos serviços oferecidos pelo Resort Quinta das Margaridas não é urbanizável atualmente. Um pedido de informações para saber o que é necessário para tornar o terreno urbanizável já foi submetido à Câmara Municipal de Peniche, mas ainda não houve resposta. Esta situação cria incertezas sobre a viabilidade e o tempo necessário para a expansão planeada.

3. Dependência de Aprovação Regulamentar: Muitas das propostas de expansão e desenvolvimento do resort dependem da aprovação de regulamentações locais e nacionais. A falta de clareza sobre os requisitos legais e a possível demora nos processos de aprovação podem atrasar ou inviabilizar a implementação de certas iniciativas.

4. Restrições Orçamentárias: O sucesso das recomendações e estratégias propostas depende da disponibilidade de um orçamento adequado. Restrições financeiras podem limitar a capacidade do resort de implementar todas as melhorias planejadas, especialmente as que envolvem tecnologia e infraestrutura.

5. Impacto Ambiental: Qualquer expansão ou nova construção deve considerar os impactos ambientais. A ausência de uma avaliação de impacto ambiental detalhada pode levar a desafios futuros, incluindo oposição da comunidade e complicações legais.

6. Resistência à Mudança: A introdução de novas tecnologias e a expansão dos serviços podem encontrar resistência por parte dos funcionários e da comunidade local, que podem estar habituados a práticas tradicionais. A gestão da mudança será crucial para o sucesso das implementações propostas.

7. Feedback dos Clientes: A eficácia das estratégias de marketing e as melhorias propostas baseiam-se em pressupostos sobre as preferências dos clientes. A falta de um mecanismo contínuo e eficaz para recolher feedback dos clientes pode resultar em estratégias que não estão alinhadas com as expectativas e necessidades reais dos hóspedes.

8. Capacitação e Formação: A implementação de novas tecnologias e a expansão dos serviços requerem uma força de trabalho capacitada. A falta de programas de formação adequados para os funcionários pode limitar a eficácia das novas iniciativas e impactar negativamente a experiência dos hóspedes.

9. Variabilidade Climática: Mudanças climáticas e condições meteorológicas adversas podem afetar a atratividade do resort e a viabilidade de certas atividades ao ar livre, como o cinema ao ar livre, que dependem de um clima favorável.

10. Saúde e Segurança: A atual e futuras pandemias, ou outras crises de saúde pública, podem impactar significativamente o setor de hospitalidade. A ausência de planos robustos de contingência e resposta a crises pode ser uma limitação crítica.

11. Competição Crescente: A análise de concorrência existente pode não capturar a futura entrada de novos concorrentes no mercado, o que pode afetar a posição competitiva do Resort Quinta das Margaridas. A incapacidade de prever e responder rapidamente às estratégias dos concorrentes pode ser uma limitação significativa.

Em suma, a identificação e compreensão das limitações apresentadas são fundamentais para ajustar as expectativas e preparar o Resort Quinta das Margaridas para os desafios que poderão surgir. Cada uma destas limitações deve ser abordada com cuidado, implementando estratégias que minimizem os riscos associados e maximizem o potencial de sucesso do empreendimento.

10. Considerações futuras

No âmbito das considerações futuras para o projeto, prevê-se a implementação de várias atualizações e expansões no Resort Quinta das Margaridas que vão surgindo com as oportunidades financeiras e também com as oportunidades provenientes de novas tendências. Numa primeira fase, há três implementações que teriam prioridade.

Em primeiro lugar, está planeada a introdução de atualizações na aplicação móvel do Resort, visando melhorar a experiência dos utilizadores. Estas atualizações incluem a criação de páginas dedicadas à pesquisa e reserva de alojamento, permitindo aos utilizadores procurar disponibilidade com base em critérios como datas de chegada e partida, número de hóspedes e tipo de acomodação desejada. Adicionalmente, os utilizadores terão a opção de visualizar resultados de pesquisa detalhados, incluindo imagens, preços e descrições das opções disponíveis, e poderão refinar os resultados utilizando filtros com base em comodidades, localização e preço. Após a conclusão da reserva, os utilizadores receberão uma confirmação detalhada com todas as informações relevantes, como datas de *check-in* e *check-out*, informações de contacto e custos totais, podendo ainda adicionar a reserva ao seu calendário pessoal.

Está prevista a aquisição de terrenos adjacentes ao Resort, visando expandir os serviços oferecidos pelo Resort Quinta das Margaridas. Estas expansões poderão incluir o desenvolvimento de infraestruturas adicionais para eventos e a ampliação do espaço para novos alojamentos, permitindo ao Resort oferecer uma gama mais diversificada de serviços e acomodações aos seus clientes.

Por último, está também em consideração a aquisição de um sistema de cinema ao ar livre, visando proporcionar aos hóspedes uma experiência única e memorável durante a sua estada no Resort. Este sistema de cinema ao ar livre permitirá ao Resort oferecer entretenimento adicional aos seus hóspedes, complementando assim as suas instalações e atividades existentes.

Conclusão

Este projeto teve como foco central o desenvolvimento de um empreendimento hoteleiro inovador e sustentável, o Resort Quinta das Margaridas, localizado em Serra D'El Rei, Peniche. O conceito deste resort foi concebido com base em análises detalhadas do mercado e num profundo entendimento das dinâmicas do setor turístico, que se encontra em constante evolução. A proposta do resort dirige-se a um público específico – casais adultos em busca de tranquilidade, intimidade e contacto com a natureza – e visa proporcionar uma experiência diferenciada e memorável. Para atingir este objetivo, o projeto recorreu a uma combinação de estratégias de *marketing* e posicionamento que respondem às exigências contemporâneas do turismo.

A escolha deste tema revela a importância crescente da personalização e da inovação no setor hoteleiro e turístico. No contexto atual, em que o turismo desempenha um papel preponderante na economia global e local, é crucial criar produtos que vão ao encontro das novas expectativas dos consumidores, cada vez mais exigentes. O Resort Quinta das Margaridas surge como uma resposta a esta procura por destinos que ofereçam não apenas alojamento, mas também experiências únicas e autênticas. O turismo sustentável e a aposta na diferenciação são aspetos-chave deste projeto, que se destaca ao procurar conciliar a rentabilidade económica com um impacto positivo no ambiente e na comunidade local.

Após a aplicação de um questionário à população autóctone de Peniche, os resultados revelaram informações cruciais sobre a perceção da comunidade relativamente à criação do novo resort. Através da análise das seis categorias identificadas, foi possível observar um forte sentimento de acolhimento e apoio por parte dos residentes, especialmente na categoria "Natureza Acolhedora", que obteve a maior média de satisfação. Esta evidência sugere que a população não apenas aceita, mas também se sente orgulhosa da possível chegada de turistas, reconhecendo os benefícios económicos que podem ser trazidos para a região. Além disso, a análise da Solidariedade Emocional demonstrou que o envolvimento e a empatia da comunidade para com os turistas são significativos, criando um ambiente propício para o sucesso do empreendimento.

A importância deste estudo não reside apenas na confirmação da viabilidade do Resort Quinta das Margaridas, mas também na compreensão do impacto que um empreendimento turístico pode ter na coesão social da comunidade. A solidariedade

demonstrada pelos residentes indica que a interação entre locais e visitantes pode ser uma experiência enriquecedora para ambos, promovendo um intercâmbio cultural que fortalece os laços sociais e impulsiona a economia local. Assim, o projeto não só atende às expectativas de um novo espaço de lazer, como também se alinha aos objetivos de desenvolvimento sustentável e inclusão social, reforçando o compromisso da comunidade com um turismo responsável e solidário.

No decorrer deste projeto, foram definidos objetivos claros, tanto a nível geral como específico, que orientaram toda a investigação e desenvolvimento do projeto. O principal objetivo era verificar a viabilidade de criar um resort competitivo e inovador, capaz de atrair um público-alvo bem definido. Entre os objetivos específicos, destacaram-se a identificação de segmentos de mercado promissores, a definição de uma proposta de valor diferenciada e a criação de uma estratégia de comunicação e *marketing* eficaz. Estes objetivos foram cumpridos com sucesso, com base numa análise rigorosa das tendências de mercado e das necessidades dos consumidores.

A hipótese inicial colocava a questão de saber se seria possível criar um empreendimento hoteleiro competitivo na região de Serra D'El Rei, focado num nicho de mercado específico e baseado em princípios de sustentabilidade. Esta hipótese foi validada ao longo da pesquisa. A análise das preferências e características do público-alvo demonstrou que há uma procura significativa por destinos que combinem conforto, privacidade e proximidade com a natureza. Além disso, o estudo das tendências do mercado turístico revelou que há uma oportunidade clara para a criação de um resort que se destaque pela sua oferta personalizada e pelos serviços exclusivos.

Os resultados obtidos ao longo da pesquisa confirmam que o Resort Quinta das Margaridas está bem posicionado para competir no mercado hoteleiro e turístico. Mediante uma segmentação cuidada, identificou-se que o perfil de casais adultos, com idades entre os 30 e os 50 anos, é o mais adequado para o resort. Estes consumidores valorizam experiências que proporcionem bem-estar, descanso e uma fuga ao *stress* do quotidiano, características que o Resort Quinta das Margaridas integra na sua proposta de valor. Adicionalmente, a análise competitiva permitiu identificar os pontos fortes e fracos dos principais concorrentes, reforçando a importância de uma oferta diferenciada e de uma estratégia de *marketing* eficaz para captar a atenção deste público.

Outro aspeto relevante foi a elaboração de um plano de *marketing* robusto, que inclui tanto estratégias digitais como tradicionais. As redes sociais, os motores de busca e as

plataformas de reservas *online* desempenham um papel fundamental na promoção do resort. Através destas ferramentas, será possível aumentar a visibilidade do resort a nível global, enquanto se promove a sua exclusividade e autenticidade. Paralelamente, a colaboração com operadores turísticos e agências de viagens complementa a estratégia digital, permitindo ao resort ampliar o seu alcance de forma eficiente e estratégica.

Além dos resultados imediatos, o projeto abre portas para novas oportunidades de crescimento e desenvolvimento. Entre as possíveis futuras expansões, destaca-se a aquisição de terrenos adjacentes ao resort, o que permitirá aumentar a oferta de serviços e atividades para os hóspedes. Adicionalmente, a implementação de novas tecnologias sustentáveis e a introdução de novas experiências, como um sistema de cinema ao ar livre, são iniciativas que podem aumentar o valor percebido pelos clientes e reforçar a imagem do resort como um destino de excelência. Estas perspetivas futuras demonstram que o resort tem um potencial considerável de crescimento e de adaptação às tendências emergentes do setor.

Por fim, é importante destacar que este projeto também levanta questões relevantes para futuras pesquisas. Uma das recomendações é a continuação da análise de mercado ao longo do tempo, para identificar novas tendências e mudanças nas preferências dos consumidores. A constante evolução do comportamento do turista implica que o resort esteja preparado para ajustar a sua oferta e as suas estratégias de comunicação de forma proativa. Além disso, a exploração de parcerias com empresas tecnológicas pode ser uma forma de integrar novas soluções digitais que melhorem a eficiência operacional do resort e a experiência dos seus hóspedes.

Em conclusão, o Resort Quinta das Margaridas será um projeto inovador que responde às exigências do mercado contemporâneo, oferecendo uma experiência única e orientada para as necessidades dos casais adultos. Mediante uma combinação de segmentação de mercado precisa, estratégias de *marketing* eficazes e um forte compromisso com a sustentabilidade, o resort está bem posicionado para se destacar como um destino de eleição na região de Serra D'El Rei. Este projeto final demonstra a viabilidade do empreendimento e oferece uma visão clara do seu potencial de crescimento, confirmando o seu alinhamento com as tendências do turismo atual e as expectativas dos consumidores.

Referências Bibliográficas

Aguiar, H. (2024, September 13). *COO: Estratégias Eficazes para Liderança Corporativa*. Investor Avaliações. <https://investorcp.com/gestao-empresarial/ceo-cfo-coo/>

Alanzi, S. (2018). *Pestle Analysis Introduction*. Consultado em março de 2024. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/327871826_Pestle_Analysis_Introduction.

Babbie, E. (2007). *The Practice of Social Research*, (11^o ed.). Belmont, CA: Thomson-Wadsworth.

Banco de Portugal. (s/data). Adequação dos titulares de funções essenciais. Banco de Portugal. Disponível em <https://www.bportugal.pt/page/adequacao-dos-titulares-de-funcoes-essenciais>

Banco de Portugal. (s/data). Práticas e Políticas Remuneratórias. Banco de Portugal. Disponível em <https://www.bportugal.pt/page/supervisao-das-praticas-e-politicas-remuneratorias>

Buttle, F. (2006). *Customer Relationship Management: Concept and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Casarotto, C. (2020). *As 5 forças de Porter: quais são elas e como entender o conjunto de fatores que influenciam no sucesso do seu negócio?* Março de 2024. <https://rockcontent.com/br/blog/5-forcas-de-porter/>

Charrua, V. (2011). *O Turismo Sénior em Portugal - Estudo de Caso no Alentejo* (Dissertação de Mestrado não editada). Universidade de Évora, Évora.

Chen, J. S., and C. H. C. Hsu (2001). “Developing and Validating a Riverboat Gaming Impact Scale.” *Annals of Tourism Research*, 28 (2): 459-76.

CIP. (2022). Dupla Transição: O Digital como facilitador da Transição Verde. *Indústria, n^o131* (), p. 6-11. Disponível em: https://cip.org.pt/wp-content/uploads/2022/04/REVISTA-INDUSTRIA-131_book-final.pdf

Comissão Europeia. (S/Data). Transição ecológica. Consultado em 27 set. 2024. Disponível em https://reform-support.ec.europa.eu/what-we-do/green-transition_pt

Comissão Europeia. (S/Data). Transição digital. Consultado em 27 set. 2024. Disponível em https://reform-support.ec.europa.eu/what-we-do/green-transition_pt

Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. Fluxos & Riscos, 1(1), 127-149.

Decreto-Lei n.º 26/2010 Decreto-Lei da Presidência do Conselho de Ministros. Diário da República n.º 62/2010, Série I de 2010-03-30.

Decreto-Lei n.º 110/2012 Decreto-Lei da Presidência do Conselho de Ministros. Diário da República n.º 98/2012, Série I de 2012-05-21.

Decreto-Lei n.º 10/2015 Decreto-Lei do Ministério da Economia. Diário da República n.º 11/2017, Série I de 2015-01-16.

Decreto-Lei n.º 80/2017 do Ministério da Economia. Diário da República n.º 125/2017, Série I de 2017-06-30.

Decreto-Lei n.º 102/2017 do Ministério da Economia. Diário da República n.º 162/2017, Série I de 2017-08-23.

Decreto-Lei n.º 9/2021 da Presidência do Conselho de Ministros. Diário da República n.º 20/2021, Série I de 2021-01-29.

Dias, M.. (2024)l. Guia do Recrutamento e Seleção de pessoas (R&S): o que é, como fazer o processo e melhores técnicas. Gupy. Disponível em <https://www.gupy.io/blog/recrutamento-e-selecao>

Dumazedier, J. (1976). *Lazer e cultura popular*. (3ª ed.). São Paulo: Perspectiva.

Durkheim, E. ([1915]1995). *The Elementary Forms of Religious Life*. New York: The Free Press.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>

García, B., Arranz, A. & Gutiérrez, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23(7), 387-396.

Gavião, M. (2020). *Turismo Cultural como Estratégia de Desenvolvimento: A Paisagem Protegida Regional do Litoral de Vila do Conde 1 to 6* (Projeto de Mestrado não editado). Politécnico do Porto, Mestrado em Património, Artes e Turismo Cultural.

Hammarstrom, G. (2005). The Construct of Intergenerational Solidarity in a Lineage Perspective: A Discussion on Underlying Theoretical Assumptions. *Journal of Aging Studies*, Vol. 19(1), 33-51.

Hasani, A., Moghavvemi, S. & Hamzah, A. (2016). The Impact of Emotional Solidarity on Resident's Attitude and Tourism Development. *PLoS ONE*, Vol. 11(6), e0157624.

Isidoro, A., Simões, M., Saldanha, S., Caetano, J. (2014). *Manual de Organização de Gestão de Eventos*. (Vol. 1, 2). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Kim, S., and Y. Yoon (2003). "The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (2): 1-22.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10^a ed.). New Jersey, Prentice-Hall

Lei n.º 39/2012 Lei da Assembleia da República. Diário da República n.º 166/2012, Série I de 2012-08-28.

Leite, F. (2020). O contributo do Turismo de Experiência no aumento da competitividade do Produto Turístico de Saúde e Bem-Estar: caso do concelho de Chave. (Dissertação de Mestrado não editada). Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo: Mirandela, Portugal.

Lima, F. (2023). *Estatísticas do Turismo – 2022*. Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística.

Lima, V. (s.d.). *Diretor executivo: quais as competências desse profissional?* ImpulseUP. Disponível em https://blog.impulseup.com/diretor-executivo-competencias/#Quem_e_o_diretor_execultivo_de_uma_empresa

Maricato, N. (2012). *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspetivas*. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Mestrado em Gestão.

Mills, T., Wakeman, M & Fea, C. (2001). Adult Grandchildren's Perceptions of Emotional Closeness and Consensus with Their Maternal and Paternal Grandparents. "Journal of Family Issues, Vol. 22(4), 427-455.

Moghavvemi, S., Woosnam, K., Paramanathan, T., Musa, G & Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Journal of Tourism Management*, Vol. 63, 242-254.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Mulhern, T. & Duffy, D. (2004). Building Loyalty at Things Remembered. *The Journal of Customer Marketing*, Vol. 21(1), 62-66.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(4), 460-469.

Paiva, S. (s/d). Diretor de Operações / Chief Operating Officer (COO). Guia das Profissões. Disponível em <https://www.guiadasprofissoes.info/profissoes/diretor-de-operacoes/>

Paiva, S. (s/d). Diretor de Recursos (RH). Guia das Profissões. Disponível em <https://www.guiadasprofissoes.info/profissoes/diretor-de-recursos-humanos/>

Paiva, S. (s/d). Diretor Financeiro (CFO). Guia das Profissões. Disponível em <https://www.guiadasprofissoes.info/profissoes/diretor-financeiro/#respond>

Page, M. (2023). Descrição de Funções: Administrador Financeiro (CFO). MichaelPage. Disponível em <https://www.michaelpage.pt/advice/fun%C3%A7%C3%A3o/finance/descr%C3%A7%C3%A3o-de-fun%C3%A7%C3%B5es-administrador-financeiro-cfo>

Pires, A., Silva e Sousa, A., Quintas, A., Monteiro, A., Quintas, A., Ribeiro, C., Filipe, C., Riley, C., Jiménez, C., Meneguel, C., Carvalho, C., Cruz, D., Ramos, E., Vidal, F., Martins, G., Albergaria, I., Aragão, I., Rodrigues, J., Umbelino, J., Vitorino, J., Lucas, J., Pereira, J., Cunha, L., Florido, L., Portugal, L., Manata, L., Barros, L., Mendes-Jorge, L., Corte-Real, M., Gomes, M., Almeida, M., Monte, M., Barrosa, P., Almeida, R., Hipólito, R., Relvas, S., Pereira, V. (2020). *Turismo: história, património e ideologia - diálogos e memórias*. Cascais.

Reichheld, F.F. (1996) *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston.

Rodrigues, L.. (2022). Atendimento ao cliente: 10 insights de produtividade à gestão da operação. Movidesk. Disponível em <https://conteudo.movidesk.com/tudo-sobre-atendimento-ao-cliente/>

Stauss, B., Chojnack, K., Decker, A. & Hoffman, F. (2001). Retention effects of a consumer club. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, 7-19.

Tabachnik, B., Fidell, L. (2007). *Using Multivariate Statistics*. (5^o ed.). Boston: Pearson.

Woosnam, K & Aleshinloye, K. (2012). Can Tourists Experience Emotional Solidarity with Residents? Testing Durkheim's Model from a New Perspective. *Journal of Travel Research*, Vol. 52(4), 494-505.

Woosnam, K. & Norman, W. (2010). Measuring Residents' Emotional Solidarity with Tourists: Scale Development of Durkheim's Theoretical Constructs. *Journal of Travel Research*, Vol. 49(3), 365-380.

Woosnam, K. (2011). Using emotional solidarity to explain residents' attitudes about tourism development. *Journal of Travel Research*, Vol. 51(3), 315-327.

Woosnam, K. (2012). Testing a model of Durkheim's Theory of emotional solidarity among residents of a tourism community. *Journal of Travel Research*, Vol. 50(5), 546-558.

Zakaria, I., Rahman, B., Othman, A., Yunus, M., Dzulkipili, M. & Osman, M. (2013). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 129, 23-30.

Netemeyer, R. G., W. O. Bearden, and S. Sharma (2003). *Scaling Procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Sá, S. (2011). *Responsabilidade Ambiental: Operadores Públicos e Provados*. (Vol. 1). Porto: Vida Económica – Editorial, SA.

Schmidt, L. & Delicado, A. (2014). *Ambiente, Alterações Climáticas, Alimentação e Energia: A Opinião dos Portugueses*. (Vol. 1). Lisboa: ICS Imprensa de Ciências Sociais.

Apêndices

Apêndice I – Questionário

No âmbito do projeto final do Mestrado em Marketing e Promoção Turística, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria, que visa analisar a opinião da população autóctone do concelho de Peniche em relação ao desenvolvimento do turismo local, procura-se promover um empreendimento turístico cujo intuito passa por criar postos de trabalho, incentivar o crescimento da economia da comunidade local e, entre outros, criar parcerias com empresas do concelho de forma a promover os seus produtos e serviços.

Este empreendimento turístico denominar-se-á Resort Quinta das Margaridas e localizar-se-á em Serra D'EL Rei, Peniche.

Informações Pessoais

1. Qual é o seu género?
 - a. Masculino
 - b. Feminino
 - c. Prefiro não dizer
2. Quantos anos tem?
3. Qual é o seu grau académico?
 - a. Ensino básico (1º, 2º, 3º Ciclo)
 - b. Ensino secundário
 - c. Licenciatura
 - d. Mestrado
 - e. Doutoramento
4. Qual é a sua situação profissional?
 - a. Estudante
 - b. Trabalhador-estudante
 - c. Desempregado
 - d. Empregado por conta própria
 - e. Empregado por conta de outrem
 - f. Reformado
5. Reside no concelho de Peniche?
 - a. Sim
 - b. Não
 - c. Já residi
6. Se na questão anterior respondeu “Sim” ou “Já residi”, em que freguesia reside ou residiu?
7. É detentor de um negócio com estabelecimento comercial e/ou de restauração no concelho de Peniche?
 - a. Sim
 - b. Não

Aspetos em Consideração

Nesta secção, pedir-se-á a opinião da população residente acerca da natureza acolhedora, o nível de empatia, o nível de compromisso para com a comunidade, a compreensão solidária, a atitude para com o turismo e o apoio da população residente face ao desenvolvimento turístico.

8. Numa escala de 1 a 5, sendo 1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente, indique a opção que melhor se adequa, tendo em conta a natureza acolhedora dos residentes do concelho de Peniche.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto-me orgulhoso(a) de ter turistas no concelho de Peniche					
Acredito que o concelho de Peniche beneficia da existência de turistas					
Acredito que o incentivo ao comércio local por parte dos turistas é benéfico para a comunidade do concelho					

9. Numa escala de 1 a 5, sendo 1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente, indique a opção que melhor se adequa, tendo em conta o nível de empatia, para com os turistas, dos residentes do concelho de Peniche.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto familiaridade com alguns turistas que conheci no concelho de Peniche					
Simpatizo com alguns turistas no concelho de Peniche					
Gosto de interagir com os turistas					

10. Numa escala de 1 a 5, sendo 1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente, indique a opção que melhor se adequa, tendo em conta o seu nível de compromisso para com a comunidade do concelho de Peniche.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Existe uma sensação de pertença ao concelho de Peniche					
Acredito que a troca de informações e opiniões com outras pessoas pertencentes ao concelho de Peniche é importante.					
Pretendo participar continuamente em diferentes atividades do concelho de Peniche					

11. Numa escala de 1 a 5, sendo 1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente, indique a opção que melhor se adequa, tendo em conta a compreensão solidária, para com os turistas, dos residentes do concelho de Peniche.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Tenho muito em comum com os turistas que visitam o concelho de Peniche					
Sinto alguma estima para com os turistas que visitam o concelho de Peniche					
Compreendo os motivos que levam à visita de turistas ao concelho de Peniche					

12. Numa escala de 1 a 5, sendo 1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente, indique a opção que melhor se adequa, tendo em conta a atitude da população residente do concelho de Peniche para com o turismo.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Acredito que incentivo e a melhoria da interação e envolvimento dos turistas para com a comunidade do concelho de Peniche é uma mais-valia.					
Agrada-me que hajam mais turistas no concelho de Peniche.					
Haver turistas no concelho de Peniche é divertido e agradável.					

13. Numa escala de 1 a 5, sendo 1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente, indique a opção que melhor se adequa, tendo em conta o apoio da população residente do concelho de Peniche no desenvolvimento turístico.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O turismo tem o potencial para se tornar numa das maiores indústrias do concelho de Peniche.					
Sinto-me orgulhoso(a) por perceber que os turistas se interessam no que o concelho tem para oferecer.					
Apoio a construção de novas infraestruturas turísticas com o potencial para atrair novos turistas para o concelho de Peniche.					

Acredito que deveria haver um maior incentivo do turismo no concelho de Peniche.					
--	--	--	--	--	--

14. Acredita que a população do concelho deveria ser contactada pelo município de Peniche aquando o momento do planeamento do desenvolvimento do turismo do concelho?

- a. Sim
- b. Não

A Personalidade da População Residente

15. Qual/quais desta(s) característica(s) o(a) identifica melhor?

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sou falador(a)					
Sou reservado(a)					
Sou energético(a)					
Sou entusiasta					
Tendo a ficar quieto(a)					
Sou assetivo(a)					
Sou tímido(a)					
Sou sociável					
Tendo a procurar as falhas nas outras pessoas					
Sou útil e altruísta com outras pessoas					
Tendo a iniciar intrigas com outras pessoas					
Tenho disposição para perdoar/desculpar					

Tendo a confiar nas pessoas					
Tendo a ser frio(a) e indiferente					
Tendo a ser atencioso(a) e gentil com quase todas as pessoas					
Por vezes sou rude com outras pessoas					
Gosto de cooperar com outras pessoas					
Sou rigoroso(a) com o meu trabalho					
Posso ser um pouco descuidado					
Tendo a ser desorganizado					
Sou um trabalhador confiável					
Tendo a ser preguiçoso(a)					
Não descanso enquanto a tarefa não está concluída					
Faço as coisas de forma eficiente					
Quando faço planos, sigo-os até ao fim					
Sou facilmente distraído					
Sou deprimido					
Sou relaxado e lido bem com o stress					
Tendo a ser tenso					
Tendo a preocupar-me bastante					

Sou emocionalmente estável e não me aborreço facilmente					
Posso ser temperamental					
Tendo a permanecer calmo(a) em situações tensas					
Tendo a ter imensas ideias					
Sou curioso(a)					
Sou engenhosa(a)					
Tenho uma imaginação ativa					
Valorizo atributos artísticos					
Prefiro trabalho rotineiro					
Reflico nas minhas ideias					
Tenho poucos interesses artísticos					
Sou sofisticado(a) na arte, música e/ou literatura					

Apêndice II – Mockup Logotipo a Cores em Formato Vertical



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice III – Mockup Logotipo a Cores em Formato Horizontal



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice IV – Mockup Logotipo Preto em Formato Vertical



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice V – Mockup Logotipo Preto em Formato Horizontal



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice VI - Mockup Logotipo Branco em Formato Vertical em Fundo Preto



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice VII – Mockup Logotipo Branco em Formato Horizontal em Fundo Preto



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice VIII – Layout do Resort Quinta das Margaridas



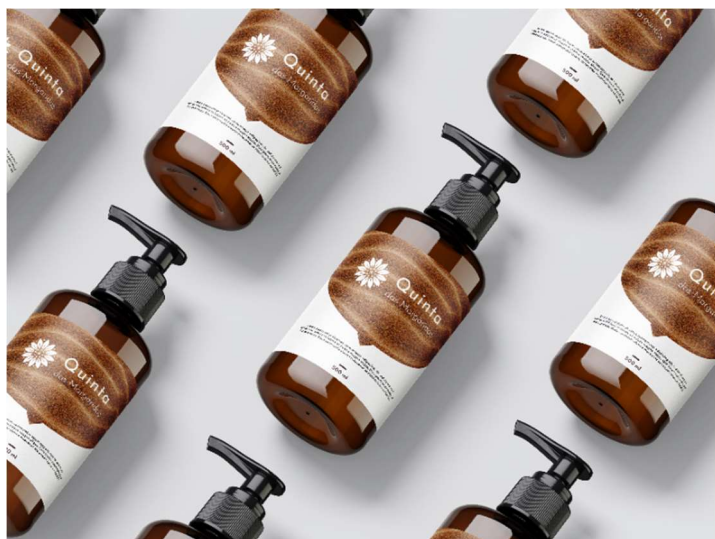
Fonte: Elaboração própria.

Apêndice IX – Mockup Cartão de Visita



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice X – Mockup Embalagem I



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice XI – Mockup Embalagem II



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice XII - Mockup Vela I



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice XIII – Mockup Vela II



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice XIV - Mockup Vela III



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice XV – Mockup Bolsa de Amenaties



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice XVI – Mockup Garrafa de Vinho



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice XVII - Mockup Caneta I



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice XVIII - Mockup Caneta II



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice XIX – Cronograma Implementação do Projeto

	2024												2025												2026												2027											
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Informações do terreno	■																																															
Pedido de informações legais à Câmara Municipal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																					
Aprovação de licenças e consultas												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																									
Desenvolvimento do projeto arquitetônico																																																
Elaboração de orçamento e financiamento												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																									
Contratação de empreiteiros e empresas especializadas																								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
Preparação do terreno e início de obras																																																
Construção do Resort e Infraestruturas																								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
Limpeza, Decoração e Preparação Final																																																
Aprovação final e vistorias																																																
Formação de colaboradores e testes operacionais																																																
Promoção e Marketing de Pré-Lançamento																																																
Lançamento e Operação do Resort																																																

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice XXII – Orçamento de Marketing do Resort Quinta das Margaridas

Categoria	Atividade	Detalhes do Custo	Valor Estimado	Prazo	Notas
Publicidade Tradicional	Outdoors e Painéis Publicitários	Design, impressão, instalação e manutenção	1 875,20 €	Jan/27 - Mar/27	Inclui renovação visual ao longo do período da campanha
	Flyers e Brochuras	Design, impressão, distribuição	241,08 €	46 357,00 €	Alvo: cidades próximas, hotéis e agências de viagens
	Anúncios em Jornais, Revistas, Rádio e Televisão	Publicação em 5 edições regionais	20 000,00 €	Jan/27 - Abr/27	Inclui jornais líderes de audiência na região
Marketing Digital	Gestão de Redes Sociais	Criação de conteúdos e posts (mensal)	850,00 €	Jan/26 - Dez/27	Custo estimado de 400€ para campanhas contínuas
	Campanhas de Publicidade Paga	Google Ads, Meta Ads	4 500,00 €	Durante 2027	Ajustável de acordo com resultados iniciais
	Desenvolvimento de Website	Design inicial e manutenção	2 600,00 €	Out/26 - Mar/27	Inclui otimização de SEO e sistemas de reservas online
	Marketing de Conteúdos	Criação de blog, vídeos promocionais e artigos	70,00 €	Durante 2027	Foco no storytelling sobre experiências no Resort
Participação em Feiras	Inscrição	Participação em feiras	30 000,00 €	Fev/27 - Out/27	Feiras focadas no turismo de luxo eco-friendly
	Matérias Promocionais	Stands, banners, brindes		Durante 2027	Inclui kits informativos para distribuição no evento
	Deslocações e Logística	Alojamento, transporte e envio de materiais		Durante 2027	Estimado para equipa de 2-3 pessoas por feira
Parcerias Estratégicas	Colaborações com influenciadores digitais	Criação de conteúdos patrocinados	20 000,00 €	Jan/27 - Dez/27	Seleção baseada no alcance e alinhamento de valores
Eventos Promocionais	Evento(s) de Pré-lançamento	Organização de eventos exclusivos para parceiros	10 000,00 €	Fev/27 - Mar/27	Inclui catering, decoração e materiais de marketing
	Brindes promocionais	Criação e distribuição de material promocional	1 500,00 €	46 357,00 €	Brindes personalizados para parceiros e jornalistas
Marketing de Relacionamento	Newsletter e campanhas de e-mail	Criação e envio de campanhas regulares mensais	4 200,00 €	Jan/27 - Dez/27	Software para gestão de e-mails e segmentação de público
			95 836,28 €		

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice XXIII – Orçamento de Marketing do Club das Margaridas

Categoria	Descrição	Budget	Prazo	Impacto Esperado	Notas
Desenvolvimento da Plataforma	Criação de uma plataforma digital para gestão do programa, com interação no website do Resort	2 600,00 €	Dez/26-Jun/27	Sistema eficiente para registar e gerir membros; experiência de utilizador intuitiva	
Design e Branding	Desenvolvimento da identidade visual do Club (Logotipo, cartões de membro, materiais promocionais)	1 000,00 €	Jan/27-Mar/27	Criação de uma marca apelativa que incentive a adesão ao programa	
Criação e Recompensas	Desenvolvimento de recompensas atrativas, como descontos, upgrades de quartos e ofertas especiais	A definir	Mar/27-Abr/27 (Criação)	Aumento de lealdade e satisfação dos clientes, promoção de estadas repetidas	Contínuo após Abr/27
Materiais Promocionais	Impressão de brochuras, cartazes e-mails para promover o Club junto dos hóspedes	1 000,00 €	Abr/27- Jun/27	Divulgação ampla do programa, incentivando à adesão e o envolvimento dos clientes	Contínuo após Jun/27
Software de Gestão de Fidelização	Aquisição ou subscrição de um software para gerir pontos, benefícios e histórico de clientes	A definir	Jan/27-Mar/27 (Implementação)	Processos automatizados para maior eficiência e precisão na gestão do Club	Contínuo após Mar/27
Eventos Exclusivos para Membros	Organização de eventos para membros, como jantares temáticos ou atividades culturais	5 000,00 €	A partir de Abr/27	Reforço do vínculo emocional entre o Resort e os membros do programa	1 evento por ano
Marketing Digital	Campanhas específicas para atrair novos membros (redes sociais, e-mail marketing, SEO)	9 620,00 €	Fev/27-Abr/27 (Início)	Aumento na adesão ao programa e maior interação digital com os hóspedes	Contínuo após Abr/27
Incentivos para Inscrição	Ofertas de boas-vindas, como descontos iniciais ou brindes para novos membros	A definir	Fev/27-Abr/27 (Preparação)	Maior taxa de conversão de hóspedes em membros do Club	Contínuo após Abr/27
Análise e Relatórios	Monitorização contínua do desempenho do programa, incluindo satisfação dos membros e impacto financeiro	A definir	A partir de Abr/27	Dados detalhados para ajustar estratégias e melhorar continuamente o programa	

A partir de 19 220,00 €

Fonte: Elaboração própria.