

***Plano de Marketing: Caso de estudo – Casulo Your Low
Cost Stay-Over***

João Santos Lopes Pereira

setembro de 2023

***Plano de Marketing: Caso de estudo – Casulo Your Low
Cost Stay-Over***

João Santos Lopes Pereira

Projeto apresentado à Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira, realizada sob a orientação científica da professora Doutora Júlia Fonseca

setembro de 2023

Agradecimentos

Quero agradecer aos meus pais, que me ajudaram nesta jornada, deram força, mesmo quando andei mais desmotivado, e apesar das minhas escolhas, que nem sempre foram as que idealizaram para mim, sempre me apoiaram. No seguimento deste agradecimento, complemento com outros membros da família, nomeadamente a minha querida avó Micas, o meu avó Adelino e a minha prima Catarina.

Obrigado ao Tiago pela força e paciência que teve comigo, principalmente quando andei impossível de aturar, e quando deixei de ter vida pessoal.

O mesmo agradecimento faço aos meus amigos, pela força que me deram para não desistir, neste caso quero referir a Catarina Neves, a Patrícia, a Natália, a Inês e a Liliana.

Obrigado colega e amiga Nélia, conhecemo-nos no mestrado, e digamos que o *COVID* nos uniu para um segundo semestre de arraso, e para uma amizade para a vida.

Quero agradecer ao meu chefe e amigo Éric e à sua esposa Andreia, que me facilitaram este caminho enquanto trabalhador, ajudando de várias formas.

Agradeço também aos meus colegas, em especial, à Adelaide por um ano de troca de horário, à Lídia por ir tapando as minhas ausências, e ao Paulo e Rosa por toda a sapiência durante este meu percurso.

Por fim e não menos importante, quero agradecer à professora Júlia por ter aceite o convite para ser a minha orientadora. Após a primeira aula de Marketing Relacional na Hotelaria, eu soube o que queria fazer no segundo ano do mestrado, e quem queria como meu orientador. Parabéns pela forma apaixonada como ensina. Obrigado por toda a paciência, por ter andado sempre atrás de mim, mesmo quando andei mais “desaparecido” ou respondi a algum *e-mail* de forma mais temperamental.

A todos, muito obrigado!

Resumo

O desenvolvimento deste projeto nasceu da necessidade de implementar um plano de marketing para o estabelecimento *Casulo – Your Low Cost Stay-Over*, de forma a trabalhar a relação da empresa com os clientes chegando à sua fidelização ao fim do primeiro contrato, aumentando assim a popularidade da empresa através do “passa palavra” e consequentemente aumentar as vendas e ocupação, principalmente entre o fim de um ano letivo e início do seguinte.

Foi feito um estudo de caso utilizando a metodologia da pesquisa e revisão bibliográfica de conceitos como marketing, turismo, marketing em hotelaria e foram feitas várias análises à empresa nomeadamente aos macro e micro ambiente.

O estudo de caso serviu para serem percebidas as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa, tal como quais os principais concorrentes e o que os diferencia. Foram percebidas as necessidades e estratégias atuais do *Casulo* e nesse sentido, foram traçados objetivos específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais e o que podia ser feito através do plano de marketing de forma a cumprir esses objetivos estabelecidos.

Um dos objetivos do plano de marketing é a retenção os clientes atuais e atrair novos clientes, sendo o principal foco, o marketing relacional através dos meios *online*. Outro objetivo é alargar o *Casulo* para o cliente turista nomeadamente em época alta (julho e agosto). Esses objetivos poderão ser atingidos através de um conjunto de ações que vão desde a implementação de um calendário de postagens anual, a postagens relativas a eventos de verão na cidade uns meses antes de acontecerem e até a *giveaways* de forma a ganhar seguidores e visibilidade nas redes sociais.

Por fim, conclui-se que aplicando as estratégias adequadas, será possível atingir os objetivos propostos.

Palavras-chave: Marketing em hotelaria, Marketing relacional, alojamento, plano de marketing

Abstract

The development of this project was born from the need to implement a marketing plan for *Casulo – Your Low Cost Stay-Over* establishment, in order to work on the company's relationship with customers, achieving loyalty at the end of the first contract, thus increasing popularity of the company through word of mouth and consequently increase sales and occupancy, mainly between the end of academic year and the beginning of the next.

A case study was carried out using research methodology and bibliographical review of concepts such as marketing, tourism, hotel marketing and several analyzes were carried out on the company, particularly the macro and micro environment.

The case study served to understand the company's strengths, weaknesses, threats and opportunities, as well as who the main competitors are and what differentiates them. *Casulo's* current needs and strategies were perceived and in this sense, specific, measurable, achievable, relevant and time-bound objectives were outlined and what could be done through the marketing plan in order to meet these established objectives.

One of the objectives of the marketing plan is to retain current customers and attract new ones, with the main focus being relationship marketing through online media. Another objective is to expand *Casulo* to tourist customers, particularly in high season (July and August). These objectives can be achieved through a set of actions that range from the implementation of an annual posting calendar, to posts relating to summer events in the city a few months before they happen and even do some giveaways in order to gain followers and visibility on social networks.

Finally, it is concluded that by applying the appropriate strategies, it will be possible to achieve the proposed objectives.

Keywords: Marketing in hospitality, Relationship marketing, accommodation, marketing plan

Índice

Capítulo 1: Introdução.....	1
1.1 – Enquadramento.....	1
1.2 – Propósito do projeto	2
1.3 – Metodologia	2
1.4 – Estrutura do projeto	3
Capítulo 2: Revisão da Literatura / Contextualização	4
2.1 – Turismo.....	4
2.2 – Empreendimento Turístico.....	5
2.3 – Marketing – Evolução e Importância para o turismo.....	6
2.3.1 – Evolução de Marketing.....	7
2.3.2 – Marketing Relacional.....	11
2.3.3 – Marketing Digital	11
2.3.4 – Marketing em hotelaria.....	13
2.4 – Plano de Marketing	15
Capítulo 3: Caracterização da empresa – <i>Casulo Your Low Cost Stay-Over</i>	20
3.1 – Apresentação da Unidade	20
3.2 – Serviços do <i>Casulo</i>	21
3.2.1 – Serviços incluídos no alojamento	25
3.2.2 – Serviços Complementares ao alojamento.....	26
3.2.3 – Serviços externos.....	27
3.3 – Missão e valores	27
3.4 – Fatores Críticos de sucesso.....	28
3.5 – Estrutura Organizacional	29
3.5.1 – Administração / Gerência.....	29
3.5.2 – Recepção	30
3.5.3 – <i>Housekeeping</i>	31
3.5.4 – Organograma.....	31
3.6 – Parcerias / Protocolos.....	32
3.7 – Fornecedores.....	33
Capítulo 4: Plano de Marketing.....	34
4.1 – Análise e Diagnóstico.....	34
4.1.1 – Análise da envolvente externa - Contextual (Macroambiente)	34
4.1.1.1 – Político.....	34
4.1.1.2 – Económica	35

4.1.1.3 – Sociais	36
4.1.1.4 – Tecnológicos	36
4.1.1.5 – Ambiental	37
4.1.1.6 – Legal.....	38
4.1.1.7 - Conclusões da Análise PESTAL	39
4.1.2 – Análise da Envoltente externa – Transacional (Microambiente).....	40
4.1.2.1 – Análise do Mercado.....	40
4.1.2.2 – Análise do setor e da concorrência	42
4.1.3 – Análise Interna.....	45
4.1.3.1 – Tabela de preços.....	45
4.1.3.2 – Estratégias e <i>Marketing Mix</i> atuais	47
4.1.3.3 – Análise SWOT	54
4.2 – Objetivos de Marketing do <i>Casulo</i>	58
4.3 – Segmentação, Targeting e Posicionamento	59
4.4 – Estratégias de Marketing Relacional a desenvolver no <i>Casulo</i>	60
4.5 – Formulação do <i>Marketing Mix</i>	64
4.5.1 – Produto.....	64
4.5.2 – Preço.....	65
4.5.3 – Comunicação	65
4.5.4 – Distribuição.....	66
4.5.5 – Processos	67
4.5.6 – Pessoas	67
4.5.7 – Evidências Físicas.....	67
4.6 – Planeamento / Controlo	68
Capítulo 5: Conclusões	72
Bibliografia:	75
Anexos	78
Apêndices	117

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Comparação do Casulo com concorrentes	44
Tabela 2 - Análise SWOT (resumida)	54
Tabela 3 - Preçário da tarifa "Verão = 1 mês"	65
Tabela 4 – Plano de ação para o objetivo 1 – Taxa de ocupação sempre superior a 85%.....	68
Tabela 5 – Plano de ação para o objetivo 2 – Trabalhar o marketing relacional aumentando os seguidores	69
Tabela 6 – Plano de ação para o objetivo 3 – Aumento da rentabilidade anual	70
Tabela 7 – Plano de ação para o objetivo 4 – Formação dos recursos humanos	71

Lista de Figuras

Figura 1 - Evolução do Marketing (resumo).....	10
Figura 2 - Servicescape: Modelo de Bitner.....	18
Figura 3 - Logotipo do Casulo.....	20
Figura 4 - Localização do Casulo no mapa parcial de Leiria.....	21
Figura 5 - Casa-de-banho de um quarto do Casulo.....	23
Figura 6 - Kitchenette de um quarto do Casulo.....	24
Figura 7 - Um quarto de casal do Casulo.....	25
Figura 8 - Organograma do Casulo.....	32
Figura 9 - Estudantes deslocados em 2019.....	41
Figura 10 - Serviços e comodidades da residência do IPL.....	43

Lista de Siglas

AHP – Associação da Hotelaria em Portugal

BA – Bairro dos Anjos

CRM - *Customer Relationship Management*

ESECS – Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

ESTG – Escola Superior de Tecnologia e Gestão

OMT – Organização Mundial do Turismo

OTAs – Online Travel Agencies

IPL – Instituto Politécnico de Leiria

PNAES – Plano Nacional para o Alojamento no Ensino Superior

RJET - Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UNWTO – World Tourism Organization

Capítulo 1: Introdução

O Capítulo 1 reflete a introdução de todo o projeto. Neste capítulo é explicado o tema do trabalho que se centra no desenvolvimento de um plano de marketing para a empresa em estudo, os objetivos que se pretendem atingir com o projeto, a metodologia utilizada, e a estrutura do presente documento.

1.1 – Enquadramento

Nos dias de hoje o marketing bem estruturado e organizado é muito importante para o sucesso de um negócio. Com o marketing será possível satisfazer as necessidades dos clientes através da definição de objetivos concretos, do desenvolvimento de estratégias que permitam atingir esses objetivos, da implementação de um plano de marketing e por fim, ter medidas de controlo para avaliar o sucesso do mesmo. Após avaliação e se for necessário, poderá redefinir-se o plano de marketing até atingir a finalidade proposta.

A boa relação entre a empresa e o cliente, muitas das vezes é a chave para que o mesmo volte a repetir a experiência, aparecendo então o conceito de marketing relacional, sendo este, a base para reter um cliente e permitindo até a sua fidelização. Desta forma, um cliente satisfeito e fidelizado, irá passar a palavra a outros clientes e por aí em diante.

Nessa linha de pensamento, foi reconhecida a importância de implementar um plano de marketing para o *Casulo - Your Low Cost Stay-Over*, uma vez que o marketing desta empresa é muito pouco trabalhado comparativamente a outras empresas do setor, sendo que desta forma, através das várias estratégias pensadas, a imagem da empresa seria totalmente redefinida junto do seu público-alvo, trazendo uma maior satisfação aos presentes clientes e ainda aumentando a sua visibilidade no mercado.

Atualmente não existe uma má relação com os clientes, no entanto a mesma poderá ser melhorada com algumas ações de forma a que estes sejam fidelizados. De momento, são feitas publicações na rede social *Facebook* alusivas a festividades como a Páscoa e o Natal, e é enviado de forma automática um postal de aniversário através da plataforma de reservas da empresa.

Assim sendo, a ideia deste projeto nasceu da necessidade de criar estratégias que vão trabalhar o relacionamento da empresa / cliente, de forma a que no fim de cada contrato, o cliente queira continuar alojado na empresa, por gostar de vários fatores que vão desde o preço, à simpatia dos colaboradores, entre outros. Por acréscimo, e uma vez que as redes sociais são fundamentais neste processo, também existe a necessidade de pensar em estratégias de angariação de novos

clientes principalmente na altura do Verão (época baixa no *Casulo*, devido ao término do ano letivo) e criar visibilidade tanto da empresa como das redes sociais da mesma.

1.2 – Propósito do projeto

Este projeto tem como objetivo apresentar uma ferramenta para o *Casulo*, para que a empresa perceba quais são as áreas de atuação e o que poderá fazer para reter, fidelizar e angariar novos clientes.

São apresentadas novas ideias exequíveis, orçamentos e até prazos e custos de implementação das mesmas.

Aplicando o plano de marketing sugerido neste projeto, acredita-se que o *Casulo* deixará de ser apenas mais uma opção, passando a ser “a opção”, aquela que mais vantagens e atenção com os seus clientes apresenta.

Com este projeto pretende-se que o cliente deixe de ser apenas um número e passe a ser alguém singular, com desejos necessidades e características, e que seja possível aplicar o máximo de atenção e personalização do serviço durante a sua estadia.

1.3 – Metodologia

A metodologia utilizada é a metodologia do Caso de Estudo, neste caso, com a unidade *Casulo Your Low Cost Stay-Over*, com dados reais e informação confidencial. Será estudada a unidade, percebido onde se insere, porque existe, e quem é o público-alvo. É analisada a situação interna desde forças e fraquezas, e analisada a situação externa como por exemplo a concorrência. Serão analisadas as estratégias de marketing utilizadas atualmente pela empresa, e serão sugeridas novas estratégias e traçados novos objetivos através de um plano de marketing, que servirá como um *boost* para fomentar a relação empresa cliente. Serão também exploradas algumas possibilidades para tentar quebrar a sazonalidade no *Casulo*.

1.4 – Estrutura do projeto

O presente documento encontra-se organizado em 5 capítulos.

O presente capítulo é constituído pela introdução do projeto.

No capítulo 2 é feita a contextualização de alguns termos base para uma boa perceção do relatório de projeto, através da revisão da literatura de conceitos base como turismo, marketing e plano de marketing.

O capítulo 3 é dedicado à descrição do negócio, desde a sua missão, visão e valores aos serviços, tipologias, recursos humanos entre outra informação relevante.

No capítulo 4 é abordado o plano de marketing, iniciando com os subcapítulos de análise macro e micro, passando pela análise SWOT, opções estratégicas, formulação do *Marketing Mix*, planeamento e implementação, culminando nas medidas de controlo, ou seja, na avaliação.

O capítulo 5 contemplará as conclusões e limitações do projeto, e por fim será possível consultar todas as referências bibliográficas utilizadas na elaboração do presente documento.

No final do relatório encontram-se organizados os anexos que são referenciados ao longo do projeto, e que poderão ser consultados.

Após os anexos encontram-se os apêndices que são documentos elaborados pelo autor que poderão elucidar a perceção de determinadas ideias.

Capítulo 2: Revisão da Literatura / Contextualização

Neste capítulo 2, serão dados a conhecer os conceitos base da elaboração deste projeto. Pretende-se assim uma elucidação e contextualização do tema em voga, partindo de temas mais abrangentes como o turismo, marketing e plano de marketing, acabando em conceitos mais específicos como marketing em hotelaria, marketing relacional e cada um dos componentes do *Marketing Mix*.

2.1 – Turismo

Segundo a Organização Mundial do Turismo (*OMT / UNWTO*)¹, turismo define-se como um fenómeno social, cultural e económico que envolve o movimento de pessoas, de países ou locais fora do seu ambiente habitual, com fins pessoais ou profissionais. As pessoas são chamadas de visitantes e o turismo está relacionado com as suas atividades.

Embora exista uma grande variedade de fatores sociais, culturais e económicos, que motivam a deslocação de pessoas, Abranja et al. (2019) identificaram algumas características próprias do fenómeno turístico: perecível, sazonal, complementar e intangível. Segundo estes autores, no turismo, um serviço é algo imediato, sendo produzido e consumido num espaço e momento específicos, sendo o conceito de “stock” inexistente. Para o cliente, o mais importante são as sensações que lhe são proporcionadas, culminando numa recordação associada ao sentimento final de agrado ou desagrado, perante a experiência vivida. O fenómeno turismo é também considerado sazonal, uma vez que existem momentos ideais para o consumo de um determinado produto. A esta característica prendem-se diversos fatores, como o preço ou a variedade dos serviços disponíveis num determinado período, que tornam o produto mais ou menos apetecível para consumo.

A pessoa que se movimenta de países ou locais é denominado turista, sendo um termo que deriva do termo visitante. Visitante é alguém que se desloca para um local fora do seu local habitual, com uma duração inferior a doze meses e cujo intuito não será para trabalho remunerado. Os visitantes podem dividir-se em dois tipos: turistas e excursionistas. Os turistas

¹ <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

permanecem no mínimo uma noite no local visitado e os excursionistas não pernoitam sequer no local visitado (INE, 2022).

2.2 – Empreendimento Turístico

Um empreendimento turístico é um estabelecimento que, consoante uma remuneração, presta serviços de alojamento. Esse estabelecimento deve dispor de estruturas, equipamentos e até serviços complementares, estabelecidos no Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET) (Portugal, 2023).

Segundo o RJET existem 7 tipos de empreendimentos turísticos nomeadamente:

- Estabelecimentos hoteleiros;
- Aldeamentos turísticos;
- Apartamentos turísticos;
- Conjuntos turísticos (*resorts*);
- Empreendimentos de turismo de habitação;
- Empreendimentos de turismo no espaço rural;
- Parques de campismo e de caravanismo.

Neste projeto, serão focados o primeiro e terceiro pontos, uma vez que o objeto de estudo se identifica mais como um estabelecimento hoteleiro / apartamento turístico. O estabelecimento hoteleiro tem a finalidade de oferecer serviço de alojamento, podendo ou não ser acompanhado de refeições e podendo dispor de outros serviços. Estes empreendimentos turísticos têm a finalidade de locação diária e podem ser hotéis, hotéis-apartamentos ou pousadas.

Ao nível dos apartamentos turísticos, estes são um conjunto de unidades ou frações constituintes de um edifício, sendo estas cedidas através de um espaço comum, como por exemplo um *lobby*, corredor, escada, etc. As frações têm a finalidade de proporcionar alojamento a turistas.

Segundo a Priberam (2023), um alojamento é um local onde se aloja ou onde se poderá residir por um determinado tempo.

As pessoas poderão precisar de alojamento devido às mais variadas situações da vida, como nos elucidada Almeida (2017), sendo as novas necessidades e as novas oportunidades, exemplos dessas situações.

Existem ainda vários grupos que procuram alojamento, podendo eles ser estudantes da própria cidade ou estudantes deslocados, trabalhadores que estão empregados numa cidade que não a de residência, sêniores ou até turistas.

Segundo Dâmaso (2017), a oferta de alojamento em Leiria é escassa, o que levou a um inflacionamento dos preços.

Como existe uma grande procura, os preços dispararam e continuam a subir, o que para muitas famílias acaba por ser um travão à procura e compra de casa, ficando estas pelo arrendamento. Atualmente, pedir um crédito habitação está mais difícil, devido aos novos limites de idade e à subida dos juros (Duarte, 2022). Por outro lado, devido ao “disparo” da inflação resultante da guerra da Rússia com a Ucrânia, as prestações das casas (como tudo em geral) aumentaram. Em maio de 2022, a inflação situou-se em 8% tendo reduzido o poder de compra das famílias.

Segundo Sousa (2022) para o site do *Idealista*, a procura de casas para comprar subiu 44% entre 2021 e 2022, e a oferta de habitações desceu cerca 27%, o que gerou um aumento do preço das casas em cerca de 15%.

Também devido à guerra na Ucrânia e à falta de mão de obra qualificada, os custos de construção dispararam.

Desta feita, muitas famílias procuram uma solução que passa pelo arrendamento, no entanto como a procura é muito grande, a oferta está praticamente esgotada. Novamente, segundo Sousa (2022), entre 2021 e 2022 a procura por arrendamento em Leiria subiu 171% e a oferta caiu 29%, sendo que as rendas de um ano para o outro dispararam perto de 20%.

Com esta constatação e tendo em conta os dados divulgados anteriormente, a oferta é fraca para a procura, daí a necessidade de existirem opções de alojamento como a que é abordada no decorrer deste projeto.

2.3 – Marketing – Evolução e Importância para o turismo

Neste subtópico será dado um breve conceito de marketing, passando para os tipos de marketing mais importantes para este projeto, nomeadamente o relacional e o digital, havendo lugar para uma contextualização histórica do marketing, culminando no marketing em hotelaria.

Segundo a American Marketing Association (2017), marketing é a atividade e o conjunto de processos organizacionais, que criam, comunicam, entregam e trocam valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral. Esta é a definição mais atualizada e remonta ao ano de 2017.

Uma outra definição de marketing vem de Kotler & Keller (2013), que de acordo com os autores, marketing é o processo de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. Através da supressão dessas necessidades é gerado lucro, pois são criadas as oportunidades ideais.

Segundo Gummesson (1987), o marketing permite o crescimento de empresas devido à gestão relacional que cria entre clientes e empresa, sendo ainda um recurso para fidelizar clientes, através de trocas mútuas e a realização de promessas de parte a parte da relação. Ainda assim as relações devem ser trabalhadas, mantidas e alimentadas a longo prazo, pois só assim será possível reter e aumentar os lucros.

2.3.1 – Evolução de Marketing

Para se perceber melhor como nasceu o conceito de marketing, é necessário perceber-se como este apareceu, e como ao longo dos tempos se foi alterando e adaptando às mentalidades e públicos.

A primeira fase do marketing, chamada de **Marketing 1.0.**, aconteceu após a Revolução Industrial, sendo também conhecida como a Era dos Produtos (Fant, n.d.). Nessa altura, o importante era haver produtos funcionais em grande escala, sem qualquer tipo de personalização (e com pouca alternativa), pois havia uma grande procura. Os produtos eram feitos de acordo com um padrão, de forma a reduzir os custos, a otimizar os processos e a oferecer um preço acessível a todos, com o objetivo de aumentar as vendas. A frase que definia o pensamento da altura foi a de Henry Ford, fundador da multinacional *Ford*: “Qualquer cliente pode ter o carro pintado da cor que quiser, desde que seja preto”. Nesta fase do marketing, e através de Jerome Mc Carthy, surgiram os 4 Ps do Marketing, os quais ditavam que o sucesso de um produto dependeria do Produto, Preço, Promoção e Localização (Place) (Spada, 2020).

Na segunda fase do marketing, denominada de **Marketing 2.0.** – o foco passou a ser o cliente e a satisfação das suas necessidades. Começou a ser introduzida a tecnologia, e esta fase passou a ser conhecida por ser a Era da Informação, tendo havido um crescimento da concorrência (devido aos estudos de mercado que começaram a ser feitos), e dos meios de comunicação (nomeadamente através da *Internet*) (Dahan, 2016). De acordo com Spada (2020), passou a ser interessante definir o perfil do consumidor, de forma a associar determinados produtos a cada um (personalização), ou seja, começou a haver segmentação (diferenciação) do público-alvo, contrariamente ao Marketing 1.0. em que os produtos eram para as massas (Spada, 2020).

Foram introduzidos os 4 Cs do marketing – cliente, custo, conveniência e comunicação (Grupo Adapta, 2019). O cliente passou a ser uma pessoa mais conhecedora (devido ao acesso à informação), e por sua vez começou a ser mais exigente (pois era capaz de comparar preços, produtos e marcas), obrigando algumas empresas a rever as suas estratégias (nomeadamente no que toca à diversificação e qualidade do produto) (Marketing Sem Gravata, 2019).

Os 4 Ps do marketing definidos anteriormente por Mc Carthy, passaram a ser denominados de *Marketing Mix* por Kotler. Passaram a ser importantes as ferramentas de fidelização dos clientes (retenção dos mesmos), e passou a haver a necessidade de gestão do relacionamento com eles (CRM), de forma a conquistar os clientes (Carvalho, 2021a).

A terceira fase do marketing, **Marketing 3.0.**, é definida pela satisfação funcional e emocional e ainda espiritual (Integra Empresa Júnior, 2020). Segundo Nunes (2022), a Era é a da Participação, em que o cliente está muito mais exigente e ativo na transformação digital, através de *sites*, fóruns e redes sociais, o que permite até interações com as marcas. O cliente continua a ser o foco, mas com maior ênfase no lado humano. São privilegiados os valores, as ligações emocionais e as interações, sendo que o relacionamento entre empresa e cliente passa a ser a chave para acrescentar valor ao produto. Além da missão, visão e valores das empresas passarem a ser importantes, estas (empresas) passam a ter também uma consciência social e ambiental, abraçando algumas causas (geralmente questões sociais) que vão ao encontro dos ideais dos clientes (existindo assim uma humanização das marcas), para que o mundo se torne melhor. O relacionamento pós-venda também é marcado nesta fase de marketing (Spada, 2020).

A quarta fase do marketing (**Marketing 4.0.**) é definida pela Era do Digital (ou Marketing Digital), dando continuidade aos conceitos anteriores. É importante estar sempre ligado, e as empresas também devem estar presentes nos meios digitais – permitindo reduzir alguns custos de lojas físicas. O cliente está muito mais presente no desenvolvimento do produto, desde a sua produção à sua divulgação (tornando-se por vezes embaixadores das marcas) (Dahan, 2018). A fidelização deixou de ser apenas quem compra sempre determinada marca, mas passa a ser quem defende e recomenda (como por exemplo *influencers*). É importante que além de *online*, continuem a existir experiências *offline*. Esta fase também pensa no produto do futuro, ou seja, das necessidades e conhecimento dos clientes atuais, é pretendido antecipar-se novos produtos – algo que o cliente iria desejar (Grupo Adapta, 2019). Um exemplo disso, passa pela quantidade de informação que fica armazenada *online*, como por exemplo nas redes sociais,

que com determinados algoritmos, certas publicidades e recomendações são direcionadas para determinados clientes.

Atualmente, o marketing encontra-se na sua quinta fase – **Marketing 5.0.** sendo esta fase, uma continuação do marketing 4.0. – continuando a estar presente nas causas sociais e pretendendo atingir o lado emocional dos clientes. Segundo o Grupo Adapta (2019), o marketing 5.0, pretende atingir os cinco sentidos, sendo a tecnologia uma aliada do bem-estar humano.

A Figura 1 ilustra de forma resumida as várias fases do Marketing e o que marca cada uma delas. No Marketing 1.0., são introduzidas mudanças positivas com vista a melhorar a qualidade da vida humana. No Marketing 2.0., existe o crescimento da tecnologia e a valorização do cliente. No Marketing 3.0., o desafio passa pela personalização. No Marketing 4.0., a personalização continua a ser o foco, usando a tecnologia para melhorar a vida do ser humano. No Marketing 5.0., deve-se integrar a centralidade humana do Marketing 3.0. com a tecnologia do Marketing 4.0.

Figura 1 - Evolução do Marketing (resumo)



Adaptado de: <https://www.facebook.com/luisd3paz/posts/1774028772770883>

Em suma, as empresas escolhem a fase de marketing com a que mais se identificam, sendo que tendencialmente para não ficarem para trás, deverão acompanhar a evolução, desvalorizando mais o marketing 1.0. – produto, e valorizando mais as pessoas. De acordo com Kotler et al., (2017), para que a venda e promoção sejam eficazes, é necessário que em primeiro lugar se defina o mercado-alvo, para que sejam percebidas as suas necessidades, e para consequentemente ser preparado um produto / serviço de valor que seja de fácil acesso e que esteja disponível.

2.3.2 – Marketing Relacional

Muito mais que satisfazer as necessidades dos clientes, marketing passa por estabelecer relacionamentos com os mesmos. Para que os relacionamentos sejam duradouros, devem ser assumidos compromissos, que poderão ditar comportamentos nos consumidores que poderão levar à fidelização (Marques, 2019). Segundo Santos (2019), os profissionais de marketing devem saber gerir os relacionamentos com os clientes, através de ferramentas digitais, mas a interação entre empresa e cliente é muito mais do que a compra e venda de um produto, passando pela experiência e a criação de memórias. Desta forma, é importante que haja uma manutenção do relacionamento através do conhecimento pormenorizado do cliente, das suas preferências e personalização dos produtos / serviços (Winer, 2001).

De acordo com Berry (1995), este processo de desenvolvimento da relação entre empresa e clientes permite à empresa melhorar a qualidade dos seus serviços, e permite também que haja benefícios para ambas as partes envolvidas, nomeadamente para as empresas que, sabendo o que os seus clientes desejam especificamente, irá trazer lucro em termos de tempo e de dinheiro (Gummesson, 2002).

Ainda assim, marketing relacional, não se trata apenas das relações entre empresa e clientes, mas também das relações de confiança entre fornecedores, colaboradores, distribuidores, entre outros. Todos estes, estão envolvidos na missão de conquistar o público-alvo (Marques, 2019). Para Kotler (2003), marketing relacional foca-se nos parceiros e clientes ao invés do produto, sendo o objetivo a retenção em vez da aquisição de clientes, e é tida em conta a opinião dos mesmos de forma a perceber o que estes realmente pretendem e desejam.

Ao nível do relacionamento intraempresa, Holloway (2004), defende que é importante que a empresa proporcione incentivos, oportunidades de responsabilidade, formação e melhores condições para os seus colaboradores de modo a que estes se sintam motivados, refletindo-se essa motivação nas relações com os clientes da empresa.

2.3.3 – Marketing Digital

De acordo com Abranja et al. (2020), o marketing utilizado nos meios digitais, também definido como marketing digital, deverá ter em atenção o público-digital, as parcerias, campanhas e *influencers*. Este é um marketing que é muito mais rápido de propagar.

Em hotelaria, é muito importante e quase mandatário a utilização de tecnologias no departamento de marketing do hotel, pois estas serão excelentes auxiliadoras nas tomadas de decisão relativamente a campanhas a implementar.

O hotel deve estar presente na parte digital através de um *site* e de redes sociais. O *site*, deverá ser adaptado a vários dispositivos, nomeadamente computadores e *smartphones* (sem que haja desformatação). Devem ser usados vídeos e imagens e cada vez menos texto, destacando-se a necessidade do *e-mail* marketing e da ferramenta de *Customer Relationship Management* (CRM), de forma a criar proximidade do cliente.

Segundo a Omnibees (2018), por questões de organização interna e para ir melhor ao encontro das necessidades, comportamentos e preferências dos clientes, foi criada a ferramenta de gestão de relacionamento com o cliente (CRM). Esta ferramenta de implementação de estratégias de marketing relacional, já se encontra na maioria das unidades hoteleiras, e veio permitir a otimização e agilização de processos, além de ser um *compendium* de informação sobre os clientes, ajudando desta forma a implementar estratégias de marketing direcionado, aumentando as vendas e a fidelização (retendo clientes lucrativos). O CRM também permite melhorias de comunicação entre a equipa.

Ao nível de redes sociais, os hotéis recorrem a redes sociais mais profissionais como *LinkedIn*, mas também a redes sociais menos profissionais como o *Youtube*, *Instagram* e *Facebook*.

Deverão ser criadas parcerias criando sinergias entre negócios, e trazendo valor para ambas as empresas envolvidas (*win-win*²).

Ao nível das campanhas, estas devem originar vendas para determinadas alturas do ano. Se por exemplo, um negócio for mais sazonal, tendo a sua época alta no Verão, durante esse período deverão ser feitas campanhas / eventos temáticos que criem visibilidade para o negócio, de forma a que quando se iniciar a época baixa, continue a haver procura e ocupação.

Ao nível de *influencers*, hoje em dia reflete-se por um segmento de captação de opinião pública. Um *influencer* é uma pessoa com determinadas características e com uma elevada quantidade de seguidores (milhares), que utiliza as redes sociais para expressar as suas opiniões relativamente a marcas, produtos ou serviços (Fonseca, 2019).

A opinião de um *influencer* acaba por ser impactante, pois os seus seguidores vão interagir e até reproduzir a ideia. Segundo o mesmo autor, esta estratégia de marketing pode aumentar as reservas de um hotel, uma vez que se o *influencer* for uma pessoa de confiança na área das

² Termo utilizado para definir quando as duas partes envolvidas tiram proveito de determinada situação.

viagens / turismo, a sua recomendação será considerada por milhares de seguidores. Esta estratégia pode ainda oferecer descontos em troca de promoção do hotel.

2.3.4 – Marketing em hotelaria

Para Quintas (2006), a principal função do marketing em hotelaria é atrair e reter clientes através da sua oferta, e por sua vez a satisfação destes ser tal, que tentem voltar.

A satisfação de um cliente, é definida pelo grau de prazer resultante da supressão das suas necessidades e expectativas, relativamente ao produto / serviço prestado (Hellier et. al., 2003).

Um cliente satisfeito poderá repetir a compra, aumentar o ciclo de vida do produto comprado e ter ainda um efeito de “passa-palavra”, recomendando o produto / serviço a potenciais novos clientes (Fangfang, 2014).

Quintas (2006), defende ainda que para atrair e reter é necessário ser feito um plano de marketing que passa pela análise do mercado, definição de objetivos e estratégias de marketing, planeamento de ações e controlo dessas mesmas ações. O plano de marketing será abordado mais à frente neste capítulo.

Hoje em dia, a área da hotelaria é altamente competitiva e devido à grande oferta no ramo da hotelaria e semelhantes, o cliente tende a ser mais informado e exigente, e nesse sentido os hotéis deverão estar cada vez mais focados em servir as suas necessidades, pois o objetivo do hotel será sempre vender.

Desta forma, o mesmo autor defende que, para se aplicar o marketing em hotelaria é necessário identificar as necessidades do mercado, e assim priorizar os desejos dos clientes (esses desejos além de físicos também podem estar ligados à emoção e sensações sentidas durante a sua experiência).

Kotler et al. (2017) também são da opinião que em primeiro lugar se deve definir um mercado-alvo, de forma a perceber as suas necessidades para que sejam preparados pacotes de valor acessível. Os hotéis deverão ser capazes de responder aos desafios e desenvolver soluções que devem ser adotadas e adaptadas futuramente, ajustando-se a novas necessidades, de maneira a satisfazer o cliente mais eficientemente do que a concorrência, tornando-se assim na preferência. Ainda de acordo com estes autores, reter um cliente é 20% mais caro do que angariar um novo cliente. (Kotler et al., 2017).

Lima & Carvalho (2011) também defendem que a estratégia de marketing na hotelaria deve ser escolhida, de forma a competir com os concorrentes no presente e no futuro, e que para aplicar o marketing, numa fase inicial, o hotel deverá começar por se avaliar comparativamente à

concorrência, nomeadamente os seus pontos fortes (vantagem competitiva e posicionamento), oportunidades e ameaças.

Através de alguns estudos feitos como por exemplo o de Neto (2019), após a análise da necessidade de marketing no ramo da hotelaria, nomeadamente em grupos de luxo da zona do Alentejo, a utilização de ferramentas de marketing permitiu uma maior promoção dos serviços, e conseqüentemente resultou num maior número de vendas.

A lealdade do cliente é um ponto chave, sendo que as equipas de marketing dedicam muito tempo e recursos, de forma a criar conteúdos e campanhas apelativas, aumentando assim a notoriedade do seu produto / serviço (Oliveira, 2018).

Grewal & Levy (2011) defendem que a lealdade acontece, quando um consumidor compra constantemente um produto ou serviço da mesma marca, de forma sistemática, comparativamente a outros fornecedores da mesma categoria. Estes consumidores, não são tão sensíveis ao preço, tendem a ter uma atitude positiva, emotiva e defensiva em relação à marca, propagando a marca e em compensação as empresas tendem a desenvolver programas de fidelização.

Segundo Jesus (2013), um cliente fidelizado volta de forma regular, ou seja, repete o comportamento relativamente ao serviço prestado. A esse cliente devem ser oferecidas regalias, e a empresa aplica o marketing chamado de marketing relacional, no qual é estabelecida uma relação entre as duas partes. É importante envolver os clientes e ser construída uma relação lucrativa. A empresa deve ser detentora de uma base de dados na qual é registada a informação toda do cliente, desde dados pessoais a preferências.

Gursoy (2017) também é da opinião de que o marketing na hotelaria cria experiências únicas para os seus clientes, criando-se assim uma relação estável entre ambos, de forma a fidelizar e ganhar a sua recomendação a novos futuros clientes.

Os hotéis devem desenvolver ações de fidelização que despertem a curiosidade dos clientes, e os façam voltar para experimentar serviços e ou produtos que não usufruíram antes, ou até voltar a ter experiências semelhantes às que tiveram anteriormente. Essas ações devem consistir em ter preços mais competitivos relativamente aos habitualmente praticados, e a outras recompensas que só poderão ser obtidas devido à lealdade (Abranja et al., 2020).

Do estudo feito por Marques (2019), a fidelidade no serviço é atingida quando existe qualidade do mesmo, confiança, satisfação, preço e experiências passadas. Conseqüentemente, um cliente fidelizado irá estabelecer um elo mais forte no relacionamento com a empresa, tendo vontade de comprar mais, e passando a palavra a potenciais novos clientes.

A fidelização pode ser facilmente atingida, não sendo um processo moroso (componente temporal) e até ser pouco dispendiosa (componente financeira), pois basta exceder as expectativas dos clientes (componente emocional). Para isso deve-se personalizar o serviço (componentes funcional e experiencial), fazer o cliente sentir-se único e especial, sentir que é diferente dos outros e sentir-se bem tratado pelos colaboradores (componente social). Estas seis componentes fazem parte dos benefícios do valor percebido pelo cliente (Bowen & Shoemaker, 1998).

De acordo com Mendes (2018), recompensar clientes fiéis à marca pode acatar custos para a empresa, no entanto o retorno poderá ser bastante compensador.

2.4 – Plano de Marketing

De acordo com Westwood (2006), o plano de marketing tem a finalidade de identificar oportunidades mais vantajosas para a organização, sendo uma ferramenta de comunicação que combina os vários elementos do *Marketing Mix*, num plano coordenado. Este plano, permite ainda direcionar as vendas da empresa no rumo certo.

Kotler (2000) afirma que com um plano de marketing, antecipam-se as decisões a tomar, podendo levar à diminuição de erros.

Outra opinião também favorável relativamente ao plano de marketing é a de Ferreira et al., (2009), em que os autores afirmam que todas as empresas devem ter um (plano de marketing), e que este deve ser atualizado regularmente. Afirmam ainda, que a análise do mercado permite ao empreendedor um maior conhecimento do mercado e do tipo de cliente, permitindo desta feita, tomar decisões dos objetivos a seguir e como será feita a comunicação e divulgação do produto / serviço.

Segundo Abranja et al. (2020), um planeamento estratégico de marketing na hotelaria contempla cinco fases, sendo elas diagnóstico, objetivos, opções estratégicas, plano operacional e plano de ação.

Na fase de diagnóstico, são feitas análises detalhadas ao mercado externo, à concorrência e à própria empresa como por exemplo, através da análise SWOT e das cinco forças de Porter.

Para Lima & Carvalho (2011), a análise do mercado tem três fases, as quais são: segmentação do mercado (através da identificação de perfis de possíveis clientes), seleção do mercado-alvo

(*targeting*) e posicionamento no mercado (percebendo o produto que vai ser vendido e divulgando-o).

Ao nível da análise da concorrência, devem ser identificados os pontos fortes e pontos fracos, tal como as características dos produtos / serviços nomeadamente a sua qualidade, e perceber as estratégias de marketing da concorrência.

Uma das análises internas é denominada de análise SWOT e foi inventada por Albert Humphrey, de forma a ter um diagnóstico estratégico, tendo em conta a análise dos quatro critérios que formam a sigla: **S**trengths (forças), **W**eaknesses (fraquezas), **O**pportunities (oportunidades) e **T**hreats (ameaças) (Lucidchart, n.d.). A análise SWOT permite uma análise interna (forças e fraquezas), ficando a saber quais são os elementos-chave de gestão e áreas de atuação imediata (prioridades). Por outro lado, permite também uma análise externa (ameaças e oportunidades) em que são percebidos os riscos e problemas, e é ainda percebido o que poderá potenciar a empresa, tanto ao nível da velocidade de crescimento como de tendências futuras (Silva, 2014).

Na fase dos objetivos, são definidos os objetivos específicos e realistas que se pretendem alcançar durante o período do plano, de acordo com Kotler & Armstrong (2018), com vista o lucro e notabilidade do hotel (procura do mesmo). Devem ser definidos objetivos a curto, médio e longo prazo.

Os objetivos devem ser SMART, isto é, específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais (Carvalho, 2021b).

Na terceira fase do planeamento de marketing, deve definir-se o posicionamento do hotel (como o hotel vai ser encarado pelo cliente), público-alvo (segmento-alvo) e a estratégia que se vai implementar (de acordo com os objetivos traçados). Além disso, deve-se definir o mercado e o produto / serviço com o qual se vai concorrer.

Na fase do plano operacional são definidos os elementos do *Marketing Mix*.

O *Marketing Mix* foi implementado por E. Jerome McCarthy, tendo sido publicado em 1960 no seu livro *Basic Marketing – Uma abordagem de gestão* (Hanlon, 2022).

Segundo Kotler (2000), o *Marketing Mix* refere-se às quatro primeiras fases do processo de marketing, neste caso sendo elas – o produto, preço, distribuição e promoção.

De acordo com Abranja et al. (2020), *Marketing Mix* é a definição de qual é o nosso produto, o que vai oferecer ao mercado, o seu preço, como será feita a comunicação do mesmo e em que canais será feita a sua venda.

Moloni (2020) refere que o *Marketing Mix* é o conjunto de variáveis que vão gerar desejo por parte do público-alvo, também conhecido pelo modelo dos 7Ps. As sete variáveis podem ser controladas pela empresa.

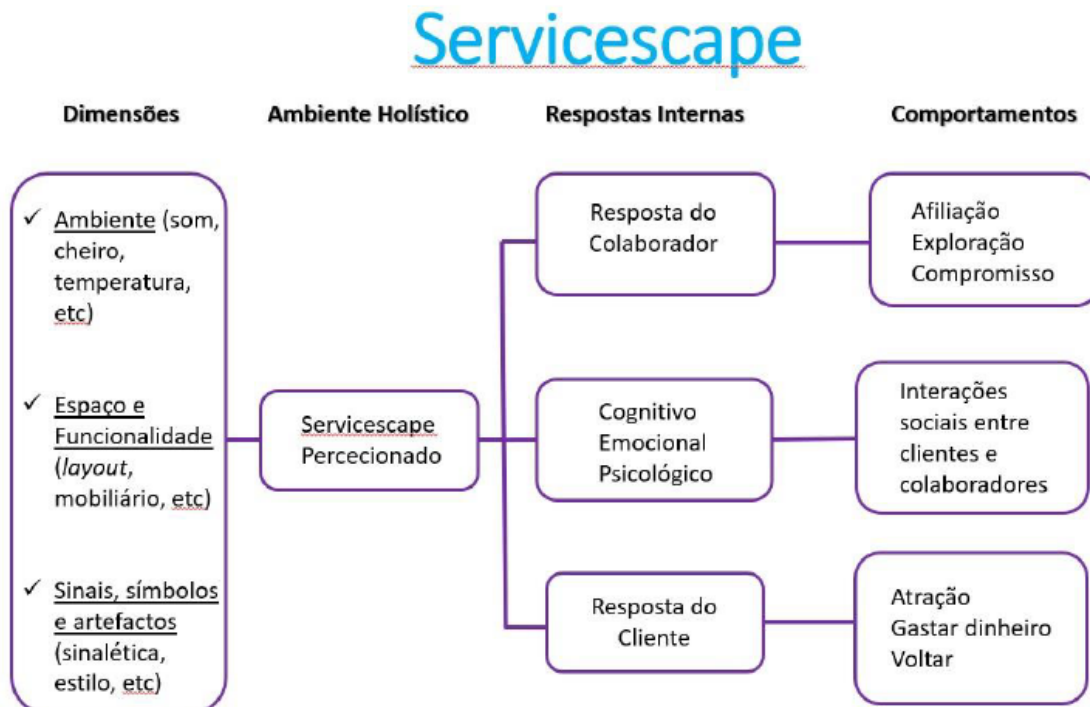
Para Abranja et al. (2020), os sete Ps são os seguintes:

- Produto / Serviço - o produto é todo o produto ou serviço disponibilizado pela marca, que irá atribuir valor à mesma, após aquisição, uso ou consumo pelo público-alvo. O produto é algo tangível e algo que cumpre a necessidade e desejo do consumidor, por outro lado um serviço refletirá a experiência, desde a aquisição ao atendimento (Leite & Carvalho, 2019).
- Preço – a definição do preço vai depender da valorização do produto por parte do cliente. A qualidade poderá potenciar o preço e este deve ser competitivo. O objetivo será sempre a maximização do lucro. O preço é flexível e de rápida alteração (Kotler, 1998).
- Local (Place) / Distribuição – o local é muito importante de acordo com Leite & Carvalho (2019), pois se houver uma boa localização relativamente a outras opções, será logo um ponto a favor para o cliente. Ao nível da distribuição, esta pode ser feita de forma direta (sem intermediários), pode ser feita com intermediários *Online Travel Agencies* (OTAs) ou de forma *online*. Será portanto, a maneira como o produto / serviço será transferido entre o produtor e o cliente (Silva, 2014).
- Promoção – a promoção é a forma como os clientes irão tomar conhecimento da marca. Esta deverá ser criativa, inovadora e próxima do cliente, de forma a atraí-lo. Para uma boa promoção devem ser definidos os objetivos e estratégias de comunicação, devem ser definidas ações para atingir os objetivos, e no final deve ser avaliada a ação promocional efetuada (Silva, 2014).

- Evidências Físicas – um produto poderá ser tangível contrariamente a um serviço. O serviço não se pode materializar (Kotler & Keller, 2013). Assim, é necessária uma boa qualidade dos canais de comunicação para que o serviço alcance um maior número de pessoas. No caso destas evidências físicas, Bitner (1992), desenvolveu o conceito de *servicescape*, o qual remonta para o ambiente físico em que acontece o serviço e contato entre o colaborador e o hóspede. O colaborador deve identificar o desejo do cliente, e ir ao encontro desse desejo com os objetivos estratégicos da empresa. A Figura 2, ilustra o Modelo de Bitner, tendo sido adaptado posteriormente.

De forma sucinta, o *servicescape* é constituído por três dimensões, sendo elas: as condições do ambiente, o espaço e funcionalidade e os sinais, símbolos e artefactos. As dimensões são percecionadas pelos dois intervenientes - os clientes e os colaboradores, e cada um deles vai ter uma resposta interna que pode ser cognitiva, emocional ou fisiológica. As dimensões vão permitir uma interação social entre clientes e colaboradores e cada um destes intervenientes poderá ter determinados comportamentos. Por exemplo, o colaborador poderá criar uma aproximação ao cliente, através de afiliação, exploração ou compromisso, e o cliente poderá sentir-se atraído pelo serviço, querer gastar dinheiro e voltar.

Figura 2 - Servicescape: Modelo de Bitner



Fonte: Elaboração própria com base no modelo de Bitner (1992)

- Processos – os processos são o conjunto de ações internas que vão levar à excelência do serviço prestado, de forma a obter a satisfação do cliente. O processo começa desde o início da compra.
- Pessoas – as pessoas também denominadas de *staff*, são um elemento fulcral para o bom funcionamento de uma unidade hoteleira. As pessoas são a imagem da empresa (Leite & Carvalho, 2019). Os recursos humanos devem ser escolhidos de forma metódica, e a estes deve ser garantida formação e motivação contínua de forma atingir a satisfação do cliente.

A quinta e última fase reflete o Plano Operacional, e nesta fase são definidas as ações para atingir os objetivos com a estratégia de marketing escolhida, sendo os principais objetivos, captar, cativar o hóspede, e ainda voltar a recebê-lo (fidelizando-o).

É necessário estabelecer prazos de implementação do programa (cronograma), e fazer o controlo do mesmo, através da elaboração de relatórios com as ações implementadas e respetivos resultados, de forma a monitorizar. Também deve ser definido quem e quando vai ser implementada determinada ação, e qual o seu custo (Ferreira et al., 2009). A avaliação pode ser feita através da análise da taxa de ocupação do hotel em questão, tal como dos concorrentes, e ainda através da análise de comentários e *reviews* existentes nas plataformas digitais, dando primazia ao contato direto com o cliente. Assim poderá ser avaliada a satisfação do cliente e este poderá perceber que a sua opinião é importante, podendo levar à sua fidelização e até à sua recomendação, seja de forma *online* ou até através do *Word of Mouth*³.

Por fim, devem ainda ser definidos orçamentos que devem refletir uma previsão das receitas esperadas, marketing, custos de produção e distribuição (Lima & Carvalho, 2011).

³ Termo dado ao processo de pessoas conhecidas falarem de determinado produto ou serviço, normalmente porque gostaram e querem encorajar outras a experimentar – definição do dicionário de Cambridge - <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/word-of-mouth>

Capítulo 3: Caracterização da empresa – *Casulo Your Low Cost Stay-Over*

No capítulo três pretende-se dar a conhecer a unidade na qual todo o projeto vai incidir. A caracterização é feita desde o espaço físico aos serviços, passando também pelos recursos humanos que atuam diariamente para o bom funcionamento do *Casulo*.

3.1 – Apresentação da Unidade

O Casulo das Memórias Residência de Estudantes Unipessoal, Lda., é uma antiga residência de estudantes do Instituto Politécnico de Leiria (IPL), com o intuito de oferecer o serviço de alojamento a todas as pessoas que necessitem do mesmo, podendo ser elas estudantes ou não.

Segundo o gerente da empresa, o nome foi escolhido numa altura atribulada e com pouco tempo para o fazer, uma vez que foi tomada a posse do edifício em agosto de 2011 e a empresa teria que arrancar em setembro. Acabou por ser feita uma pesquisa nos registos, por nomes disponíveis para empresas, e foi escolhido o Casulo das Memórias Lda., isto porque é sabido que para registar um nome, o processo é bastante moroso e não havia esse tempo.

O logotipo do *Casulo* que está ilustrado na Figura 3, foi definido juntamente com a empresa *Velkro Designs*⁴. A ideia seria manter o “casulo” como ideia central e palavra principal, caindo a parte das memórias, tendo nascido assim a frase “moto” “Your Low Cost Stay-Over” associada apenas ao logotipo. Um logotipo que definia a marca e a sua oferta. As cores em tons quentes entre os laranjas, amarelo e vermelho foi a pensar no público-alvo inicial, sendo estas, cores fortes que definiam a juventude, a paixão e a alegria.

Figura 3 - Logotipo do Casulo



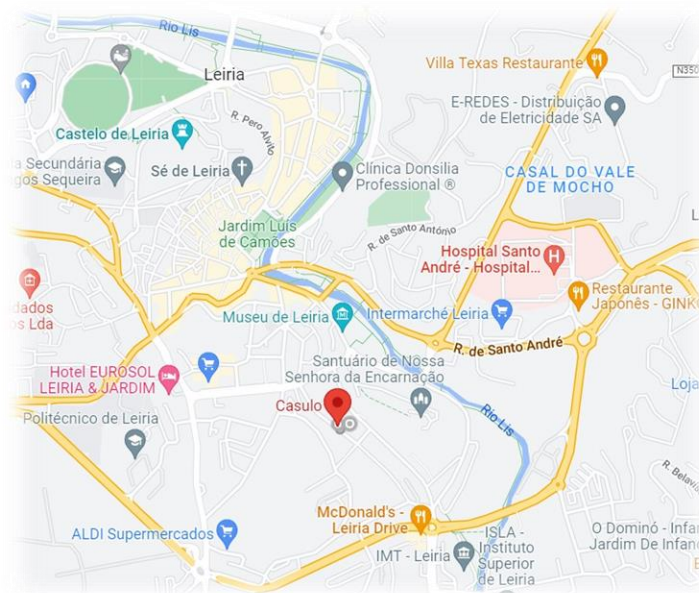
Fonte: Fornecido pelo Casulo

O alojamento encontra-se localizado na Avenida General Humberto Delgado, uma das principais artérias de Leiria. Em 15 minutos a pé é possível chegar ao centro da cidade, estando

⁴ <https://www.velcrodesign.com/pt>

perto de tudo, nomeadamente restauração, supermercados, centro histórico, jardins, monumentos, entre outros. Com duas paragens de *Mobilis*⁵ num espaço de 300m poderá chegar a pontos mais distantes da cidade (consultar o mapa de rede *Mobilis* no anexo 1). A 500m a pé, poderá chegar à zona comercial (restaurantes, lojas) e o hospital mais próximo localiza-se a 2km. Os dois campus do IPL (Escola Superior de Educação e Ciências Sociais [ESECS] e a Escola Superior de Tecnologia e Gestão [ESTG]), localizam-se a 1 e 3,5km de distância do *Casulo*. Numa viagem de meia hora ou de aproximadamente 30km, é possível chegar-se às praias da região, nomeadamente São Pedro de Moel, Pedrógão, Vieira de Leiria e Nazaré. Com mais 15 minutos e até de comboio é possível ir até São Martinho do Porto.

Figura 4 - Localização do *Casulo* no mapa parcial de Leiria



Fonte: Google Maps

3.2 – Serviços do *Casulo*

O principal serviço do *Casulo* é o do alojamento. Para esse efeito, o edifício é composto por 116 apartamentos / estúdios do tipo T0, divididos entre quartos individuais, quartos duplos e quartos de casal - tendo um total de 170 camas. Todos os estúdios têm o quarto (composto por uma cama, mesinha de cabeceira com candeeiro, um sofá estilo poltrona, uma estante e uma mesa com duas cadeiras), uma casa-de-banho privada, e estão ainda equipados com uma

⁵ Autocarro intra-cidadino <https://mobilis.pt/>

pequena kitchenette (constituída por uma placa elétrica ou de vitrocerâmica, um frigorífico, um micro-ondas e um termoacumulador).

O edifício tem ao dispor dois elevadores, um de cada lado do edifício, e ainda escadas também dos dois lados. Este, é constituído por cinco pisos, sendo que a garagem está localizada no piso -1.

No piso 0 está localizado o *lobby* e receção, assim como o acesso restrito onde está localizado o departamento de *Housekeeping*, arrumos e o economato do *Casulo*. Neste piso existem ainda casas de banho para clientes, uma arrecadação com algum material que lhes é cedido (ferro e tábua de engomar, entre outros), e o material de manutenção da limpeza da receção. No piso 0 e imediatamente ao lado do balcão da receção, está localizada a entrada para o café *Casulo Lounge*, que apesar de ser de outros proprietários que não o *Casulo*, apresentam o mesmo nome por se localizarem no edifício com o mesmo nome.

Os apartamentos estão distribuídos por 4 andares (34 em cada um dos primeiros três pisos e 14 no quarto piso, que integra ainda uma sala de estudo e uma lavandaria *self-service* - sendo estas para uso exclusivo dos clientes do *Casulo*).

No piso 1, as saídas de emergência levam até ao terraço no qual é permitido secar a roupa em estendais.

No piso 4, é possível aceder ao terraço, no qual estão os painéis fotovoltaicos e o sistema de exaustão dos quartos.

O *Casulo* apresenta três tipologias de estúdio, sendo elas individual, duplo ou casal / suite.

Todos os quartos estão equipados com casa de banho privada, que inclui um espelho, lavatório, sanita, banheira, balde do lixo e piaçaba. Tem um suporte de papel higiénico, dois toalheiros, um cabide e um mini móvel para colocar os produtos de higiene.

Figura 5 - Casa-de-banho de um quarto do Casulo



Fonte: <https://www.casulo.pt/#/pt/apartamentos>

Ao nível da *kitchenette*, esta está equipada com um mini frigorífico com congelador, um micro-ondas, uma placa elétrica ou de vitrocerâmica com dois discos de aquecimento, lava-louça, balde do lixo e termoacumulador elétrico para o aquecimento da água. Dispõe ainda de espaço de arrumação dividido entre armários e gavetas. O quarto não está equipado com utensílios de cozinha, nomeadamente pratos, copos, talheres, entre outros.

Figura 6 - Kitchenette de um quarto do Casulo



Fonte: <https://www.casulo.pt/#/pt/apartamentos>

Ao nível do quarto, este tem uma cama que varia consoante a tipologia, uma estante, uma mesinha de cabeceira com gaveta, uma *Smart TV*, uma poltrona e uma mesa com duas cadeiras.

As tipologias individual e duplo apresentam exatamente as mesmas coisas e o mesmo tamanho de quarto (aproximadamente 21m²), a diferença é que este será partilhado por duas pessoas, e em vez de uma cama são apresentadas duas camas individuais, dispostas lado a lado separadas pela mesinha de cabeceira.

No caso do quarto individual, este apresenta apenas uma cama individual, sendo que esta tem um gavetão com a cama da visita.

No caso do quarto de casal, este já apresenta um tamanho superior (aproximadamente 35m²) e apresenta também uma cama de casal, além da *Smart TV* ser de 43 polegadas em vez das *Smart TVs* de 32 polegadas presentes nas tipologias anteriormente mencionadas.

Figura 7 - Um quarto de casal do Casulo



Fonte: <https://www.casulo.pt/#/pt/apartamentos>

Os quartos apresentam ainda alguns artigos de decoração, nomeadamente alguns quadros e têm ainda a respetiva iluminação.

Aquando da chegada do cliente, é-lhe entregue um inventário para que confira que todos os objetos mencionados acima se encontram presentes e em boas condições. O inventário é parte integrante da ficha do cliente, e irá acompanhá-lo até ao seu *check-out*. Poderão ser consultadas mais algumas fotos dos quartos do *Casulo* no anexo 2.

3.2.1 – Serviços incluídos no alojamento

Os serviços disponibilizados pelo *Casulo* são os seguintes:

- ✓ Receção 24 horas, sete dias por semana (24/7), composta por uma equipa jovem e dinâmica;
- ✓ Acesso ilimitado e gratuito à *Internet* – rede com 2GB dedicados;
- ✓ *TVCabo* – mais de 100 canais;
- ✓ Sala de estudo onde é possível trabalhar em ambiente tranquilo, fazer trabalhos de grupo ou ter reuniões;
- ✓ Limpeza quinzenal do quarto – agendada previamente pela equipa do *Casulo*;

- ✓ Troca semanal da roupa de cama e atalhados (apenas para os clientes que usam as roupas do *Casulo*. A troca é feita no dia da limpeza pela equipa do *Casulo* ou pelo residente todas as segundas-feiras das semanas em que não têm limpeza. A troca deve ser feita pelo cliente, sendo que para o efeito existe uma saca no quarto do mesmo, onde deverão ser colocadas as cinco peças elegíveis para troca – lençol de baixo e de cima, fronha da almofada, toalha de corpo e toalha de rosto);
- ✓ Material de limpeza, como balde, esfregona, pá, vassoura e aspirador, tal como outros utensílios como tábua e ferro de engomar (estes artigos são objetos de maiores dimensões pelo que a equipa disponibiliza de forma gratuita, de modo a que o cliente não tenha necessidade de comprar os seus e dessa forma ganhar mais algum espaço no quarto);
- ✓ Sistema de videovigilância nas áreas comuns do edifício;
- ✓ Despensas para guardar malas;
- ✓ Terraço no primeiro andar, para quem prefere secar a roupa ao ar livre.

3.2.2 – Serviços Complementares ao alojamento

O *Casulo* auferir de três serviços complementares, sendo eles opcionais:

- **Limpeza semanal** – A limpeza quinzenal está incluída no valor da renda, no entanto, existem alguns clientes que pretendem limpeza todas as semanas, ou até uma limpeza solta, fora da escala. Esse serviço é um extra e acresce à renda.
- **Lavandaria *self-service*** no próprio edifício com lavagem e secagem (com duas máquinas de lavar e uma de secar) – este serviço é explorado por uma empresa de *outsourcing*⁶, que apenas paga a renda mensal e as despesas ao *Casulo*.
- **Garagem** para viaturas em área com vigilância - lugares marcados, com opção entre carro, mota, trotinete elétrica e bicicleta. É possível ainda adquirir um comando para abertura do portão, mediante uma caução que será devolvida aquando da devolução do comando em boas condições. Uma vez que o *Casulo* dispõe de receção 24h / dia, nem todos os clientes da garagem utilizam comando. Para estes clientes, tanto do lado exterior como do lado interior da garagem, existe um comunicador, o qual permite tocar uma campainha que alerta a receção de que alguém pretende entrar ou sair da garagem.

⁶ Outsourcing é quando se recorre a uma fonte externa para satisfazer uma necessidade, ou seja, uma empresa contrata outra, para que determinada função seja realizada. <https://www.e-konomista.pt/outsourcing/>

A garagem tem ainda acesso pedonal através das escadas ou elevadores, e através de uma rampa protegida por um portão.

Contrariamente à lavandaria, a garagem pode ser utilizada por todos os que pretenderem, sendo residentes ou não do *Casulo*. O valor é de 40,00€ mensais (IVA incluído), podendo ser cobrado meio mês quando se aplica. Não existe a possibilidade de dias soltos. Os clientes da garagem assinam uma declaração, na qual assumem os cuidados com o lugar, nomeadamente a limpeza do espaço que lhe é reservado e na qual concordam que quando pretenderem deixar de usar a garagem, deverão informar com um pré-aviso de 30 dias.

Todos os veículos são registados em sistema (desde modelo, marca e matrícula), para um melhor controlo.

3.2.3 – Serviços externos

Como serviços externos (ou *Outsourcing*) o *Casulo* tem o serviço de faturação com uma empresa de contabilidade privada. Todos os meses, perto do fim do mês, o gerente reúne com a contabilista levando os comprovativos de pagamento de forma a que a mesma lance as faturas recibo. Os mapas, tanto de entradas como de saídas, feitos pela receção também são enviados para a contabilidade.

O outro serviço externo está relacionado com a manutenção de avarias que necessitam de conhecimentos técnicos, como avarias ao nível de eletricidade ou de canalização, são tratadas por uma empresa de reparações.

3.3 – Missão e valores

A missão do *Casulo* passa por responder a uma necessidade existente no mercado relacionada com o alojamento, oferecendo qualidade a baixo custo, sustentando-se num serviço de acomodação que visa a satisfação máxima do cliente. Esta missão destina-se tanto a estudantes, independentemente da sua origem, como a profissionais e seniores.

A visão da empresa passa por ser uma referência no mercado do alojamento, tendo a qualidade que não se verifica nos concorrentes, mas mantendo um preço mais acessível, incluindo alguns extras que também não se encontram noutros concorrentes, tendo ainda em vista todo o público independentemente da sua nacionalidade.

Os valores em que este empreendimento assenta são:

- Inovação;
- Dinamismo;
- Hospitalidade;
- Adaptabilidade;
- Ética;
- Comprometimento.

3.4 – Fatores Críticos de sucesso

Os fatores críticos de sucesso são determinantes para o crescimento do negócio quando bem executados. Se o oposto se verificar, poderá resultar no fracasso da atividade.

No caso do *Casulo*, são identificados os seguintes fatores de sucesso:

- Preço;
- Localização;
- Espaço próprio;
- Serviços.

Em relação ao primeiro fator crítico de sucesso – “Preço”, o *Casulo* distingue-se tal como o seu *slogan* anuncia, pelos seus preços *low cost*. Leiria tem crescido muito como cidade e tem tido cada vez mais procura, quando comparado com a oferta existente, resultando num aumento exorbitante dos preços de arrendamento. O *Casulo* procura ser uma opção acessível à maioria das pessoas, sendo que, inevitavelmente e anualmente é feita a atualização do seu preço.

O segundo fator crítico de sucesso que é identificado, é a “localização”. O *Casulo* situa-se no centro da cidade, estando a metros de serviços essenciais de comércio, restauração, farmácia e ginásios. Perto do *Casulo* encontram-se várias paragens de autocarro, que permitem a deslocação por vários trajetos citadinos levando os clientes às escolas, ao *shopping* e a outros destinos que poderão ser considerados mais distantes, tal como algumas praias da região.

O terceiro fator crítico de sucesso, o qual foi chamado de “espaço próprio”, prende-se com o facto de a pessoa ter o espaço só para si, no caso de quarto individual, ou de partilhar o espaço apenas com outra pessoa. Já muitos residentes do *Casulo*, são adultos trabalhadores, e não estão

numa fase emocional em que se sintam disponíveis, para a partilha de espaço com outras pessoas desconhecidas. Noutros casos e muitas vezes no caso de estudantes, os mesmos já vêm de experiências anteriores com outras pessoas, com as quais o “viver junto” não correu bem, devido a determinados abusos, seja de limpeza, seja de utilização de pertences dos próprios sem autorização.

Por fim, o quarto e último fator crítico de sucesso são os “serviços” oferecidos, ou os que poderão ser adquiridos durante a estadia no *Casulo*. Nesses serviços destacamos os serviços de *Internet* e *TVCabo* que estão incluídos na renda, sendo que o cliente não terá que contratar essas operadoras que hoje em dia são essenciais, sendo menos um custo extra. Destacamos também a questão do serviço de limpeza quinzenal incluído, que em muitos casos é um fator importante, no qual o cliente chega a casa no fim de um dia de escola / trabalho e não tem que se preocupar com a mesma. Como serviços extra, os clientes têm garagem e lavanderia no mesmo edifício.

3.5 – Estrutura Organizacional

Os recursos humanos do *Casulo* são constituídos pela Administração / Gerência, Recepção e *Housekeeping*.

3.5.1 – Administração / Gerência

No caso da Administração, esta é constituída pelo gerente e todas as decisões passam por ele.

Entre muitas funções é responsável por:

- Contratação de colaboradores;
- Perceber e resolver questões do *staff*;
- Resolução de problemas com clientes;
- Consolidação de pagamentos feitos pelos clientes;
- Processamento de ordenados;
- Decisão da atualização da tabela de preços;
- Compras de material necessário que vai desde material de limpeza para o *Housekeeping*, ao material de escritório e ao material dos quartos como por exemplo termoacumuladores, frigoríficos, micro-ondas, lâmpadas, entre outros;
- Disponibilidade 24/7.

3.5.2 – Recepção

A recepção é constituída por três turnos, sendo eles 8h00 – 16h00, 16h00 – 24h00 e 24h00 - 08h00. Durante a semana, os turnos são preenchidos por colaboradores fixos com formação ou não na área, e ao fim-de-semana os turnos são preenchidos por colaboradores em regime *part-time*. As tarefas dos rececionistas passam por:

- Leitura dos relatórios dos turnos anteriores, e elaboração do relatório de turno, que é enviado no final do mesmo para os colegas. Esse relatório contém toda a informação importante de ocorrências no turno, com relevância para os colegas e negócio;
- Entrega de chaves aos clientes aquando da sua chegada, e desinfeção e arrumação das mesmas quando estes saem do edifício;
- Estabelecer bom relacionamento com os clientes;
- Zelar e limpar a recepção e gabinete de trabalho;
- Limpeza dos vidros da entrada, expositor, mesinha de vidro;
- Aspirar e lavar o chão da entrada e recepção;
- Responder a *e-mails*;
- Atendimento telefónico ou ao balcão;
- Tratamento de pré-reservas e todas as burocracias associadas – desde a criação do contrato, envio da documentação para o cliente – contrato (anexo 3), regulamento (anexo 4) e inventário (anexo 5), registo do contrato no portal das finanças e preenchimento de mapas de entradas de clientes;
- Digitalização e envio de documentos para os clientes, nomeadamente contrato ou adendas assinadas pelas duas partes interessadas;
- Preenchimento de mapa de saídas de clientes;
- Registo de pagamentos dos clientes e tratamento dos comprovativos, que posteriormente serão enviados para a contabilidade;
- Controlo de inventário, controlo de despensas, registo de avarias;
- Pequenas manutenções, nomeadamente troca de lâmpadas e aperto de portas descaídas;
- Empréstimo de material de limpeza;
- Controlo de portas e janelas do edificio consoante a estação do ano, para refrescamento ou aquecimento do mesmo;
- Mapa semanal de limpezas do *Housekeeping*;
- Rondas noturnas para verificar se o horário de silêncio é respeitado;

- Leituras dos contadores de luz e de água todos os fins do mês, de forma a contabilizar as despesas de cada quarto;
- Controlo de acesso à garagem.

3.5.3 – Housekeeping

O departamento de *Housekeeping* é constituído pela governanta e as empregadas de limpeza, também consideradas de empregadas de andar. Em conjunto garantem que é feito um bom trabalho, que vai desde as limpezas ao tratamento das roupas. As principais funções são:

- Limpeza quinzenal dos quartos;
- Limpeza / manutenção dos corredores, lavandaria, sala de estudo e dos acessos à garagem;
- Limpeza dos quartos após *check-out* e preparação dos quartos para os próximos clientes;
- Manutenção dos lixos, despejo do cinzeiro do *hall* de entrada, varrimento da rua, recolha de eventual lixo que se acumule na garagem;
- Limpeza das varandas;
- Limpeza das casas-de-banho da receção;
- Limpeza de vidros, nomeadamente do piso 4 (sala de estudo), entre outros;
- Tratamento de roupas – colocar a lavar, secar, passar a roupa a ferro, preparar os conjuntos para as trocas de roupa / limpezas quinzenais. Por conjunto é entendido o conjunto de cinco peças por residente – um lençol de cima, um lençol de baixo, uma fronha de almofada e duas toalhas, sendo uma de rosto e a outra de banho.

3.5.4 – Organograma

A Figura 8 ilustra o organograma hierárquico dos recursos humanos do *Casulo*. Este organograma está organizado de forma hierárquica. Tudo o que acontece no *Housekeeping* é reportado durante o turno ao rececionista. O rececionista do turno das 16h00 às 24h00, coloca no seu relatório tudo o que as colaboradoras fizeram. Todos os pedidos, necessidades e avarias detetadas são reportados ao rececionista, e além disso, este, trata dos horários do *Housekeeping* e tentando gerir as limpezas de acordo com folgas e férias.

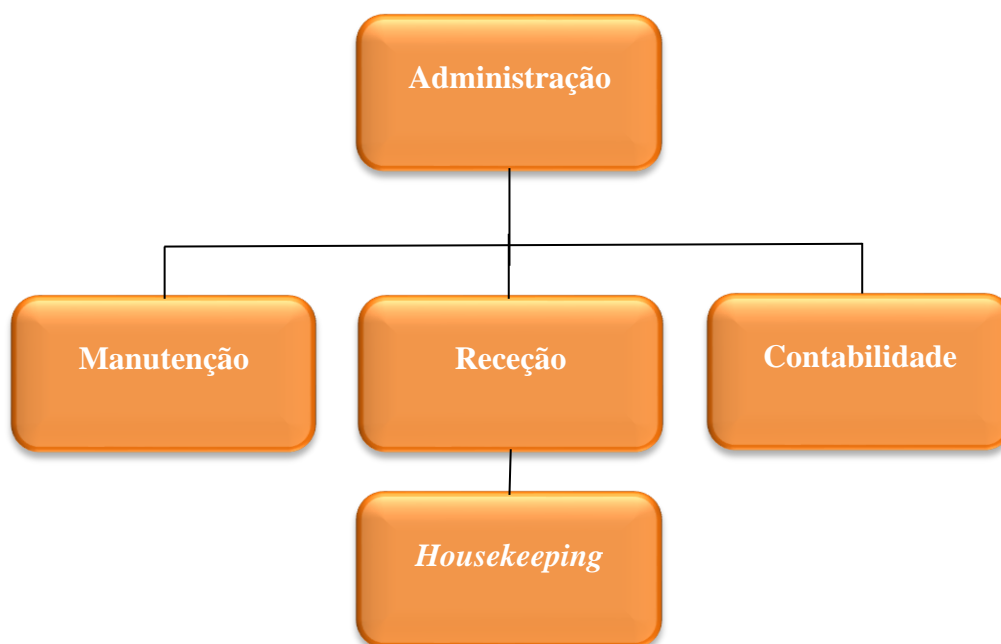
Por sua vez, o rececionista vai reportar tudo ao administrador, seja pelo seu relatório de fim de turno, seja presencialmente quando o gerente passa no *Casulo*, seja através de uma mensagem

/ e-mail, lembrete de lista de compras, ou até dúvidas relativamente a situações que surgem diariamente.

A administração entra em contacto com a manutenção enviando a lista de avarias, e agendando com os mesmos o dia da intervenção.

Todos os meses, a administração reúne-se com a contabilidade de forma a serem entregues os comprovativos de pagamento, para que seja feita a faturação, e desta forma, sejam emitidas as faturas recibo. Na contabilidade também são processados os vencimentos dos colaboradores.

Figura 8 - Organograma do Casulo



Fonte própria baseado nos relacionamentos inter-equipa do Casulo

3.6 – Parcerias / Protocolos

De momento existem protocolos com outras empresas sendo elas:

- 1 **Racket Club Leiria** – clube de ténis de Leiria;
- 2 **Grupo Lusiaves** – grupo nacional de produção avícola;
- 3 **União Desportiva de Leiria** – clube de futebol da cidade de Leiria;
- 4 **Tonnie** – empresa de recrutamento de talentos internacionais;
- 5 **Instituto Politécnico de Leiria** – que contempla estudantes, *alumni* e todos os colaboradores do IPL.

As três primeiras empresas têm um desconto por colaborador / atleta equivalente ao preço tabelado de Funcionário do IPL.

Os colaboradores da empresa *Tonnie* têm o preço equivalente ao estudante IPL, uma vez que muitos colaboradores têm aulas no politécnico.

Os estudantes do IPL têm um desconto relativamente ao preço de público geral.

Em contrapartida todas estas empresas devem ter no seu *site*, um espaço de publicidade ao *Casulo*.

3.7 – Fornecedores

O *Casulo* dispõe de dois tipos de fornecedores, sendo eles fornecedores de bens e os fornecedores prestadores de serviços.

Os fornecedores de bens, são os fornecedores que providenciam produtos tangíveis, nomeadamente os colchões, materiais e produtos de limpeza, chaves, porta-chaves, entre outros.

Os fornecedores prestadores de serviços são aqueles que prestam serviços intangíveis, nomeadamente a manutenção dos elevadores, a faturação / contabilidades, o serviço de telecomunicações de Tv e *Internet*, entre outros.

Capítulo 4: Plano de Marketing

O capítulo 4 – Plano de Marketing, inicia-se com a análise da envolvente externa, ou seja, tudo o que é externo à empresa e que irá afetar o negócio, tanto como ameaça ou como oportunidade. É também analisada a concorrência, o mercado e o setor.

Após a análise da envolvente externa passa-se para uma abordagem da envolvente interna, onde serão analisados dados económicos, as estratégias de marketing atuais e o perfil dos clientes.

O plano de marketing poderá ser útil para uma maximização das vendas.

4.1 – Análise e Diagnóstico

4.1.1 – Análise da envolvente externa - Contextual (Macroambiente)

Neste caso, foi escolhida a análise PESTAL, onde será feito um estudo minucioso às componentes Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal.

4.1.1.1 – Político

Os fatores políticos referem-se ao grau de intervenção do governo na economia.

Num momento de incerteza pelo qual o mundo tem passado, acredita-se que haverá impacto no alojamento tal como em outras atividades como restauração, prevendo-se uma retração acentuada no consumo.

Segundo Ana Jacinto citada por Amorim (2022) para o DN, devido à insustentabilidade pela qual o país tem passado, o setor hoteleiro é obrigado a fazer atualizações de preços, por não haver capacidade de aguentar os aumentos consecutivos de tudo, seja de energia seja de consumíveis.

Ao longo dos anos foram feitos alguns acordos europeus, como por exemplo, a integração de Portugal na União Europeia e no Espaço Schengen, o que facilita a mobilidade atraindo mercados desses grupos, não havendo tantas condicionantes tais como no caso dos vistos das viagens.

Portugal é um destino escolhido por muitos pela sua segurança. De acordo com Global Peace Index citado pelo Turismo de Portugal (2022), Portugal está entre os seis países mais seguros do mundo e o quinto da Europa. Esta segurança tem vindo a melhorar uma vez que em 2014 Portugal estava em 18º lugar.

4.1.1.2 – Económica

Ao nível da componente económica, estes são fatores que impactam a forma de como a empresa realizará as suas operações futuras.

Devido à guerra na Ucrânia toda a economia da zona Euro foi afetada, o que fez disparar os preços de tudo. Segundo Christine Lagarde, citada por Lusa (2022), presidente do Banco Central Europeu (BCE) em março de 2022, a inflação na zona euro disparou para 7,5% sendo que a energia aumentou 45%.

Além disso os alimentos também aumentaram devido ao custo de transporte e produção.

Apesar do conceito único do *Casulo*, já diversos tentaram copiar o conceito, sendo que existindo um produto idêntico poderá ser uma ameaça.

Não é de agora que é sabido, que existe uma grande falta de mão-de-obra no setor hoteleiro. Segundo Cristina Siza Vieira⁷, citada por Amorim (2022), em novembro de 2021 estimava-se uma falta de 15.000 trabalhadores para o setor. Alguns fatores que justificam essa falta de pessoas, deve-se ao facto dos ordenados continuarem a ser baixos, falta de incentivos e a uma grande carga horária, pois o setor trabalha todos os dias do ano sem parar (Ledo, 2022). Em novembro de 2022, a taxa de desemprego em Portugal encontrava-se em 6,1% segundo dados do INE.

As taxas e impostos acabam por ser uma ameaça ao negócio, nomeadamente o Imposto de Valor Acrescentado (IVA). Por exemplo, querendo trocar as placas elétricas do *Casulo* por placas de vitrocerâmica, será um investimento recheado de um grande IVA, o que torna o processo incomportável, tendo este que ser faseado. Quem dá o exemplo das placas, dá outro qualquer de algo que se renove num quarto. Esse processo tem que ser multiplicado por 116 quartos.

O *Casulo* destaca-se em Leiria pelo seu conceito único. É uma aproximação a hotel com contratos de longa duração, oferecendo serviços e comodidades que a maioria dos sítios não oferecem. Muitas pessoas chegam ao *Casulo* porque pretendem privacidade, ou porque o preço é apelativo, ou pelo facto de existir determinado serviço que não se encontra quando se aluga um quarto. Ao longo dos anos o *Casulo* tem feito alguns investimentos, de forma a não ficar para trás num mercado que é diariamente competitivo.

Existem vários financiamentos e incentivos, como por exemplo, empresas que ajudam colaboradores com a sua formação académica, medidas de estágios profissionais ou até contratações através de Centro de Emprego.

⁷ Vice-presidente executiva da Associação da Hotelaria de Portugal (AHP)

Nos últimos tempos, tem-se observado atualizações anuais do salário mínimo nacional. No presente ano (2023), o salário mínimo aumentou para 760,00€ (+7,8% que em 2022) e prevê-se que em 2026 o mesmo ronde os 900,00€. Estes aumentos representam oportunidades de melhoria na qualidade dos empregados (Martins, 2022).

4.1.1.3 – Sociais

Os fatores sociais incluem aspetos culturais ou demográficos.

Para os cargos relacionados com turismo, nem sempre a formação na área é um fator preferencial, até porque para rececionista, por exemplo, existe um outro conjunto de fatores que serão mais determinantes numa contratação. Ainda assim, contratar alguém com formação na área poderá acarretar custos elevados para a empresa. No entanto, fazendo o oposto, também poderá sair mais caro, pois depois será necessário formar, sendo que além do custo financeiro, também irá custar tempo.

Leiria tem o Politécnico de Leiria, o que atrai constantemente novos alunos, nomeadamente portugueses, chineses, equatorianos, brasileiros entre outras nacionalidades.

Os clientes podem ser agrupados em segmentos. Cada segmento terá determinadas necessidades, as quais serão facilmente identificáveis. Falando por exemplo do segmento dos estudantes, é percebido que estes valorizam uma *Internet* eficaz e fluída. Por outro lado, o segmento dos trabalhadores valoriza mais uma cama confortável, uma televisão grande para relaxarem ao fim do dia, ou até a tal limpeza feita pela equipa do alojamento, para que seja menos uma preocupação ao fim de um dia de trabalho.

4.1.1.4 – Tecnológicos

Com a constante e rápida evolução tecnológica, para se vingar nesta área é necessário acompanhar e estar atualizado.

A tecnologia que vai desde uma distribuição rápida de *Internet* por todo o edifício, a dispositivos que abrem e fecham portas tanto de espaços comuns como de quartos, acarretam custos elevados.

Apesar da *Internet* ser algo acessível à maioria das pessoas, ainda existe uma grande percentagem de pessoas que não utilizam ou não sabem como o fazer. Ainda há pessoas que resistem às tecnologias e que preferem o papel e o presencial.

Inovação significa diferenciação. A diferenciação vai destacar-se no mercado, pelo que será uma oportunidade.

O facto de ser possível efetuar reservas, pedidos e esclarecimentos à distância acaba por ser uma oportunidade para quem tem menos disponibilidade, quer seja horária quer seja de localização.

Hoje em dia, é importante que os negócios estejam presentes nos vários canais de comunicação, que vão desde redes sociais, a *e-mail* e telefone.

4.1.1.5 – Ambiental

Hoje em dia há cada vez mais uma consciencialização para a escassez dos recursos ambientais, sendo que desta forma, existem várias maneiras de tornar o negócio sustentável. Apesar da sustentabilidade, também de certa forma significar um grande investimento inicial, esse custo, poderá ser retornado a médio longo prazo.

Adotando algumas medidas, poderá ser algo estratégico para a empresa e ser algo positivo para o meio ambiente, que poderá ajudar a diminuir consumos tanto de água como de eletricidade. Por exemplo, ao nível da construção, existe a tendência para alterar algum material de isolamento térmico como as janelas, caixilharia e utilização de vidros duplos de forma a permitir uma eficiência energética duradoura. Ao nível da energia, através da utilização de lâmpadas *LED* (energeticamente eficientes e económicas), instalação de painéis fotovoltaicos, utilização de sensores de luz (que são ativados com a passagem de pessoas, evitando uma luz ligada constantemente). Ao nível de água, é possível aproveitar a água da chuva, que permitirá desde a rega de plantas a lavagem de chão, e os autoclismos poderão usar o sistema duplo de descarga. Aquando da aquisição de novos eletrodomésticos, adquirir eletrodomésticos económicos. Ao nível do escritório, é possível alguma redução de papel, através de faturas eletrónicas e relatórios de trabalho que podem ser enviados por *e-mail* para os colegas. Deverá fazer-se a reciclagem e a reutilização de material como papel, clipes, entre outros. Ao nível do *Housekeeping* é possível fazer lavagens de roupa em programas eco, utilizar produtos bio que por sua vez serão menos tóxicos, e ainda reaproveitar toalhas e lençóis velhos que permitirão fazer panos.

4.1.1.6 – Legal

Ao nível da análise legal, existem obrigatoriedades para que não se cometam ilegalidades, pois se isso acontecer, irá certamente afetar a credibilidade do negócio e representar danos financeiros.

Assim sendo, é sempre preciso cumprir o código do trabalho, normas de segurança e higiene no trabalho, entre outras, que acabam por ser alteradas constantemente.

Em 2023 foram feitas alterações no código de trabalho que afetam os negócios, como por exemplo, em caso de contratos temporários são permitidas apenas quatro renovações. Ao nível de estagiários, a compensação deve estar acima dos 80% do Salário Mínimo Nacional (760,00€ brutos mensais), e ao nível dos estágios do Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP), a remuneração passou a ser de 960,00€ para licenciados.

Em caso de despedimento coletivo, a compensação paga por cada ano de antiguidade passou de 12 para 14 dias, em caso de contratação coletiva, existem apoios e financiamentos.

Ao nível de conciliação de vida familiar e pessoal, também surgiram novas mudanças, como a requisição de baixa médica até 3 dias de forma online, partilha de licenças parentais, sendo que o pai passa a ter o direito de gozar 28 dias consecutivos ou intercalados, nos 42 dias após o parto, e ainda o alargamento de licença por falecimento de filho, enteado ou cônjuge, que aumentou de 5 dias para 20 dias consecutivos. Ao nível de inclusão, foi aceite o teletrabalho para colaboradores com filhos com algum tipo de deficiência, sempre que possível. Por fim, foi aprovado um projeto piloto da semana de quatro dias de trabalho nas empresas (sem perda de rendimento).

Ao nível fiscal também houve alterações que afetam o negócio, nomeadamente a atualização dos limites dos escalões do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares (IRS), a introdução do incentivo fiscal à valorização salarial (benefício fiscal de majoração de 50% com gastos relacionados com aumento salarial - 5,1% superior ao anterior – para trabalhadores com contrato por tempo indeterminado).⁸

⁸ <https://www.cuatrecasas.com/resources/legal-flash-portugal-o-que-esperar-de-2023-003-63cea45d11961769429424.pdf?v1.57.0.1.20230727>

4.1.1.7 - Conclusões da Análise PESTAL

Considerando todos os pontos referidos na análise PESTAL, é possível perceber que existem aspetos positivos e aspetos de risco que rodeiam o negócio.

Ao nível dos fatores políticos, percebemos que Portugal devido aos protocolos e localização, é considerado um país seguro por muitos, o que por si só acaba por ser bom investir num negócio neste país.

Ao nível de fatores económicos, é percebido que o conceito específico de alojamento do *Casulo*, é algo procurado e ainda único em Portugal, o que representa uma oportunidade, pois é um alojamento com grande demanda por quem vem para Leiria, seja para trabalhar, estudar ou até para gozar um pouco a vida. É também percebido que existem alguns incentivos para as empresas, quer para contratar quer para investir na formação dos colaboradores. Por fim e acompanhando o panorama geral do país, de ano para ano tem havido atualização salarial, e prevê-se a sua continuidade pelo menos até 2026, logo, colaboradores satisfeitos representa um bom serviço prestado.

Em relação aos fatores sociais, o facto de Leiria apresentar dois polos do Politécnico de Leiria, nomeadamente a ESTG e a ESCS, representa uma percentagem de ocupação automática do negócio, em primeiro lugar devido aos alunos portugueses que vêm estudar para a mesma instituição, e em segundo lugar devido aos protocolos com as escolas estrangeiras. O outro ponto de destaque, será a personalização do serviço consoante o tipo de cliente (estudo, trabalhador, turista / reformado).

Relativamente aos fatores tecnológicos, destaca-se um negócio *online* que passa desde a presença em várias plataformas, às reservas *online* e à comunicação que se faz através de vários pontos de comunicação, estando estes serviços disponíveis 24/7.

Os fatores ambientais são importantes, e destaca-se a utilização de estratégias que diminuem a pegada carbónica.

Por fim, ao nível dos fatores legais, é mandatário que se cumpram as legalidades de bom funcionamento do negócio, e bom tratamento dos colaboradores e consumidores, tendo sempre em atenção que as legislações e códigos estão a mudar constantemente, por isso, é importante que a empresa e os colaboradores estejam bem informados dos seus direitos e deveres.

4.1.2 – Análise da Envolvente externa – Transacional (Microambiente)

4.1.2.1 – Análise do Mercado

Em 2021, Leiria foi considerada uma das cidades com mais qualidade de vida, e das cidades que melhor respondeu à pandemia, avança o jornal Região de Leiria (2021), sendo que alguns dos fatores tidos em conta neste estudo, prenderam-se à habitação, custo de vida e emprego, mercado de trabalho, segurança e criminalidade, entre outros.

Esta cidade perto da praia e da serra, tem oferta de emprego, de serviços e custo de vida acessível, de acordo com Sousa (2022). Ainda assim, a elevada procura de alojamento, reduziu o número de casas para comprar e arrendar, disparando os preços no mercado residencial de Leiria.

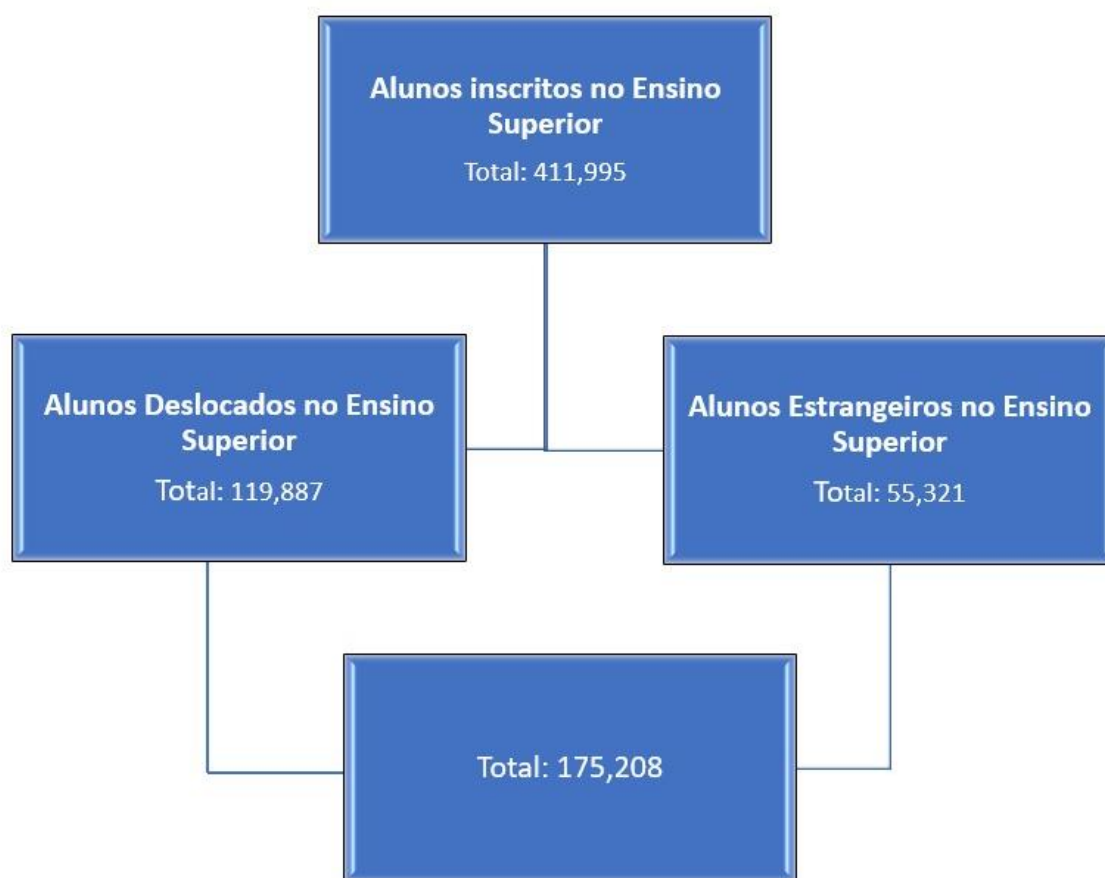
Leiria tem crescido muito devido à oferta do Ensino Superior. O Politécnico de Leiria dispõe de várias escolas, sendo elas, a Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, a Escola Superior de Tecnologia e Gestão e a Escola Superior de Saúde de Leiria. Estas três escolas já por si, chamam todos os anos inúmeros estudantes que decidem enveredar pela vida académica.

As pessoas que procuram o *Casulo* são maioritariamente estudantes deslocados, normalmente entre os 18 e 23 anos que procura fazer as suas licenciaturas em Leiria. Estes estudantes podem ser nacionais e internacionais.

De acordo com Lisboa (2021), um estudante deslocado, é o estudante que irá frequentar um curso que dista a pelo menos 50 km da sua residência permanente, sendo que este “estatuto” se aplica pela falta de transportes públicos entre localidades, ou por incompatibilidade horária. A residência permanente, é o local onde o agregado familiar do estudante viveu maioritariamente (Direção-Geral de Estatística da Educação e Ciência 2021).

De acordo com Plano Nacional Para o Alojamento no Ensino Superior - PNAES (2022), em 2019, a oferta de camas nas instituições de ensino superior apresentava uma cobertura de 9%, dos 175 mil estudantes deslocados (sendo eles portugueses ou estrangeiros), como pode ser verificado na Figura 9.

Figura 9 - Estudantes deslocados em 2019



Fonte: Adaptado de <https://pnaes.pt/sobre-o-pnaes/>

Um segundo segmento que procura o *Casulo* são os trabalhadores também deslocados, que pela localização, comodidades e preço oferecido, acabam por escolher o *Casulo* como habitação dos próximos tempos.

Dentro do segmento trabalhador, também é vulgar encontrar pessoas que precisam de um alojamento temporário, por estarem a fazer obras nas suas casas ou por situação de divórcio.

Por fim, existe um segmento mais sénior que procura o *Casulo*, podendo ser já aposentados na sua maioria, e que se deslocaram para Leiria no intuito de aí ficarem a morar.

O mercado para qual o *Casulo* trabalha, é um mercado saturado, no qual a procura é maior que a oferta. Isso deve-se à tranquilidade e qualidade de vida proporcionada, bem como o fato de Leiria ser uma cidade com uma grande oferta de trabalho.

Em 2017 Dâmaso (2017) escreveu para um dos principais jornais de Leiria, a notícia intitulada: “Procura de quartos para estudantes supera oferta e inflaciona preços”. Este foi um marco, em

que a oferta deixou de ser suficiente para a procura, e a altura em que os preços começaram a aumentar em Leiria.

Uma pandemia depois, Duarte (2022), escreve no mesmo jornal, 5 anos depois, a notícia intitulada: “Residências são medida urgente para flagelo da falta de alojamento estudantil”. Esta notícia refere-se à sessão solene de abertura do ano do IPL, e um dos principais desafios abordados foi a questão do alojamento, e até do abandono escolar por falta dele.

Além das oportunidades profissionais e académicas, Leiria tem também atraído mais pessoas devido à sua oferta cultural, desde a eventos como o festival *A Porta*⁹, continuando com o festival gótico *EntreMuralhas* e posteriormente *ExtraMuralhas* (adaptação do mesmo em altura de requalificação do Castelo de Leiria), seguido do Mercado Medieval, e tendo ainda eventos desportivos com por exemplo a Meia Maratona de Leiria. Vêm pessoas de todo o país, e turistas, para usufruírem destes pequenos eventos, aproveitando assim para conhecerem a cidade.

4.1.2.2 – Análise do setor e da concorrência

O *Casulo* com o alojamento como principal serviço oferecido, apresenta diversos concorrentes tanto ao nível de camas em residências, como quartos em apartamentos / hotéis e até apartamentos completos.

Existem concorrentes indiretos, os quais apresentam o fator de estadia / dormida. Um dos maiores concorrentes indiretos são as residências do IPL, residências essas que originaram o conceito do *Casulo*, pois antes de o *Casulo* nascer, o edifício era o das residências do IPL em Leiria. Escusado será dizer que essa concorrência toca apenas ao cliente estudante. Além disso, existe um limite de vagas, tal como vários requisitos de candidatura às residências, que poderão ser verificados no anexo 6.

⁹ Festival leiriense com diversas atividades desde concertos, teatros, workshops, oficinas e jantares temáticos.
<https://2023.festivalaporta.pt/programa/>

O conceito é bastante semelhante:

Figura 10 - Serviços e comodidades da residência do IPL

Serviços e comodidades



Fonte: <https://www.ipleiria.pt/viver/dia-a-dia/alojamento/>

As residências oferecem um conjunto de serviços muito semelhantes aos do *Casulo*, nomeadamente roupa de cama e atoalhados, trocas de roupas feitas semanalmente, *WiFi*, aquecimento dos quartos e ainda limpeza do piso.

Ao nível de outros concorrentes indiretos ao *Casulo*, existem algumas opções de alojamento que ficam sempre mais dispendiosas. Na tabela 1 é feita uma comparação das 5 alternativas ao *Casulo*, que detêm a melhor localização, tendo sido feita a simulação de preços para o mês de novembro de 2023. Foram escolhidos dois albergues – “Most Art Hostel” (15 quartos) e “Albergue La Palma” (23 quartos) – e três hotéis nomeadamente – “Hotel São Luís ****” (54 quartos), “Hotel Ibis Leiria **” (56 quartos) e “Hotel D. Dinis**” (49 quartos).

Foi feita uma comparação de aspetos comuns e não comuns, sendo que os comuns a todos os estabelecimentos (*WiFi*, roupa de cama, *LCD / Smart TV*, boa localização) não foram inseridos no quadro.

Tabela 1 – Comparação do Casulo com concorrentes

	Casulo	Albergue La Palma	Most Art Boutique Hostel	Hotel São Luís ****	Hotel Ibis **	Hotel D. Dinis **
Casa de banho privativa	✓	✓ ¹⁰	✓ ⁹	✓	✓	✓
Cozinha privativa	✓	✓ ⁹	✓	✗	✗	✗
Terraço	✓	✓ ⁹	✓ ⁹	✓	✗	✓ ⁹
Varanda	✗	✗	✓ ⁹	✓ ⁹	✗	✗
Chaleira / Máquina de café	✗	✓	✓	✗	✗	✗
Ar Condicionado	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Amenities	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Pequeno-Almoço	✗	✗	✗	✓	✓ ¹⁰	✓ ¹⁰
Transfer	✗	✗	✓ ¹¹	✗	✗	✗
Serviço de despertar	✗	✓	✗	✓	✗	✗
Recepção 24h	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Estacionamento privado	✓ ¹⁰	✗	✓	✓	✓ ¹⁰	✓
Depósito de bagagem	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Preço	445,00€	1218,00€	1044,00€	1885,00€	1566,00€	1327,00€

Fonte própria com base de informação recolhida nos próprios sites das opções de alojamento

¹⁰ Alguns quartos poderão ter

¹¹ Custo adicional

O *Casulo* destaca-se, na questão do preço muito mais baixo que as outras opções, ainda que não ofereça pequeno-almoço, oferece todas as condições para os clientes fazerem todas as suas refeições. Apesar do preço mais baixo, é de lembrar que no *Casulo*, no fim do mês serão feitas as leituras dos contadores de água e eletricidade, e esse valor será adicionado à renda. Por outro lado, a maioria das outras opções, ronda a opção de quarto duplo (com duas camas), e em alguns dos casos a casa-de-banho e cozinha poderão ser partilhadas.

Além de hostéis e hotéis, existem como concorrentes indiretos, todos os quartos arrendados por particulares, que por vezes têm um preço tentador, no entanto, poderão ser em casas partilhadas.

4.1.3 – Análise Interna

Na análise interna do *Casulo*, será analisada a tabela de preços que é aplicada a diferentes tipos de cliente, será feita uma análise *SWOT*, onde serão analisadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, e serão também analisadas as atuais estratégias de marketing da empresa.

4.1.3.1 – Tabela de preços

A tabela de preços do *Casulo* está organizada por tipo de cliente, tipologia de quarto e duração do contrato.

No *Casulo*, o preçário é atualizado anualmente, normalmente por altura de maio, para que sejam lançados os preços do ano letivo seguinte. Desde o mês de maio, começa a haver uma pequena procura, que se adensa com o chegar dos meses de Verão. Normalmente, o cliente brasileiro é o que se antecipa nesse mês, pois os processos de *Erasmus* nesse país são orientados mais cedo, (contrariamente ao cliente estudante português, que normalmente só sabe se entra em determinado curso no mês de setembro).

Tipo de cliente:

Assim sendo, a tabela de preços do *Casulo* divide-se em três tipos de perfil:

- Comunidade IPLeiria – que se subdivide em duas categorias: os atuais estudantes e funcionários. A categoria funcionários engloba docentes, não docentes, professores

convidados, investigadores, *alumni*, colaboradores ao abrigo de contratos com o Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP), ou outras entidades oficiais e outros colaboradores que, de alguma forma mantenham ligação com o IPEiria. O preço de Funcionário IPEiria é o preço também praticado nos Protocolos do *Casulo*.

- Estudantes de Outras Instituições – este tipo de cliente, é estudante, mas não do IPEiria. Por exemplo, estudantes de institutos de línguas, estudantes de academias de dança, pessoas que estejam a frequentar qualquer tipo de curso / formação desde que apresentem o respetivo comprovativo.
- Público geral – os restantes clientes que não se enquadram em nenhuma das categorias de cima.

Após definir o tipo de cliente, o preço irá variar consoante as tipologias apresentadas anteriormente (Quarto Individual, Quarto Duplo, Quarto de Casal / Suite), sendo que os preços de quarto individual e de casal são aplicados por quarto, e os preços de quarto duplo são aplicados por pessoa.

Por fim, e sendo o último critério necessário para perceber o preço da mensalidade, é necessário perceber qual a duração da estadia do cliente. No *Casulo* os contratos têm a duração mínima de 2 meses e a duração máxima de 11 meses, podendo ser renovados. A renovação pode ser feita por igual, menor ou maior duração que o presente contrato, nunca excedendo os 11 meses e sendo sempre igual ou superior a 2 meses. Nos casos raros em que o cliente precisa de renovar apenas por mais um mês, é aplicado o preço de dois meses. Nos casos em que o cliente precisa apenas de mais algumas noites, é aplicado o preço de noite extra contrato.

É de referir também que quanto maior a duração da estadia, mais em conta ficará a mensalidade. Dando um exemplo, um quarto individual para Funcionário IPEiria para um contrato de 11 meses fica a 290,00€ por mês, sendo que o mesmo quarto para um contrato de 2 meses fica a 410,00€ cada mês.

O anexo 7 reflete a tabela de preços existente no *site* do *Casulo*, e também presente em versão física no balcão do *Casulo*. Esta é constituída por frente e verso, tendo a frente um objetivo chamativo com preços “desde”, e o preço de serviços (garagem, lavandaria e limpeza semanal) e a parte de trás, detalhada por estatuto, tipologia e duração do contrato.

4.1.3.2 – Estratégias e *Marketing Mix* atuais

O marketing do *Casulo* não é inexistente, mas é um pouco fraco.

O *Casulo* pretende destacar-se com o seu **serviço** principal – o alojamento e complementarmente oferecer um leque de outros serviços:

- Alojamento

O alojamento é o serviço principal do *Casulo*. O *Casulo* dispõe de 116 apartamentos T0 alternados entre quartos individuais, quartos duplos e quartos de casal. Todos os apartamentos têm uma casa de banho e uma *kitchenette* privadas. Os quartos estão equipados com uma cama, uma estante, uma mesinha de cabeceira com candeeiro, uma estante, uma poltrona e uma *Smart TV* de 32 polegadas (excetuando os quartos de casal que têm uma *Tv* de 39 polegadas). A *kitchenette* está equipada com uma placa elétrica com dois discos (ou em quartos mais modernos – uma placa de vitrocerâmica), um frigorífico, um micro-ondas, um lava-louças, um termoacumulador, um caixote do lixo, uma mesa, duas cadeiras e espaço de arrumação. A casa de banho é constituída por banheira, sanita, lavatório, espelho, pequeno móvel e ainda um caixote do lixo. Todos os quartos têm sistema de aquecimento. Os quartos são em tons cinza-claro com cortinados cinza-escuro, sendo estas cores mais neutras que não cansam os clientes. As lâmpadas são todas *LED* de forma que a pegada do *Casulo* seja um pouco mais sustentável.

- Serviço de limpeza quinzenal ou mensal

Incluído na mensalidade está o serviço de limpeza quinzenal. Em alguns casos, os clientes poderão optar por ter apenas limpeza mensal.

- Serviço de *Internet* e *TVCabo*

Incluído na mensalidade está o acesso à *Internet*, e a utilização de *Smart TV* do *Casulo* com mais de 100 canais.

- Sala de estudo

Este é um espaço comum a todos os residentes do *Casulo*, onde os mesmos poderão fazer trabalhos de grupo ou para estudo individual. A sala localiza-se no piso 4 do edifício, e ocupa o equivalente a 5 quartos. A sala dispõe de quatro mesas e de 16 lugares sentados. A mesma tem várias tomadas elétricas por baixo de cada mesa, e sistema de ar condicionado. Poderá ser consultada uma foto da sala de estudo no anexo 8.

- Serviço de despensa

O serviço de despensa é grátis e qualquer residente poderá usar. Basta dirigir-se à receção com as malas, e pedir para que estas sejam guardadas. No piso 4 existem as despensas que estão organizadas por piso. O registo é feito em tabela do *Excel* (com o número do quarto, nome da pessoa, número de malas depositadas e data do depósito). As malas são identificadas com identificadores do *Casulo*. Este serviço permite que os clientes ganhem espaço no quarto, que não riskem as pinturas das paredes e facilitam as limpezas do *Housekeeping*.

- Serviços complementares ao alojamento – Limpeza semanal, Garagem e Lavandaria

A limpeza semanal ou extra poderá ser solicitada. Esse serviço tem um custo extra.

O *Casulo* dispõe de uma garagem para residentes e não residentes. Qualquer pessoa pode usar a garagem desde que mensalmente. A mesma apresenta 50 lugares marcados para carros que são geridos por um mapa interno. No anexo 9, poderá ser consultado o mapa da garagem pelo qual se regem os colaboradores do *Casulo*. Este mapa é atualizado sempre que há uma entrada ou saída.

No edifício do *Casulo*, no piso 4 existe uma lavandaria *self-service*, que é explorada por uma empresa *outsourcing*. Além da vantagem de se localizar no próprio edifício, os preços são mais em conta do que em outras lavandarias semelhantes.

- Serviço de refeições - Os clientes do *Casulo*, de forma semanal têm acesso a uma ementa que lhes é enviada por *e-mail*. A ementa pertence a uma churrasqueira – “Fénix”. A ementa é semanal, e os clientes que pretendam encomendar refeição, deverão enviar um *e-mail* com o pedido no dia anterior, ao do pedido que desejam fazer. O pagamento é feito diretamente para o *IBAN* da churrasqueira. No dia da refeição, um colaborador da churrasqueira entrega a refeição na receção do *Casulo*. Um exemplo de ementa pode ser consultado no anexo 10.

Por fim, existem dois elevadores que auxiliam nas deslocações dos clientes para os seus quartos, e existe também um *lobby* comum a todos, com sofás e uma televisão que passa maioritariamente música ambiente, e paisagens relaxantes.

Relativamente ao *Marketing Mix*, seguidamente, apresenta-se o que é feito em cada componente.

Ao nível da componente do **preço**, os preços praticados pelo *Casulo* são os que podem ser consultados na tabela de preços no anexo 7. Estes preços tentam seguir o *slogan* do *Casulo* – “Your Low Cost Stay-Over”, no entanto, vão tentando acompanhar o panorama geral do arrendamento em Portugal, sendo a estratégia da empresa, uma estratégia de penetração (estratégia na qual o produto / serviço foi introduzido no mercado, através de um preço mais baixo que a concorrência, de forma a provocar um rápido crescimento).

Tendencialmente, o objetivo é ir fazendo pequenas atualizações ao longo dos anos. Apresentando preços mais baixos que a concorrência, a política de preços do *Casulo* é revista todos os anos, tal como os acertos dos valores das despesas (nomeadamente água e eletricidade). A tipologia mais barata será a de T0 duplo, pois trata-se de um quarto partilhado. Se o cliente quiser ficar em quarto individual, a diferença de valor já sobe para praticamente o dobro, sendo esse o preço da sua privacidade. Os quartos de casal, são um pouco maiores que os duplos e os individuais, apresentando uma cama de casal e uma televisão de 39 polegadas. A diferença para esse luxo também é tida em conta na tabela de preços. A tabela de preços apresenta alguns descontos de acordo com o tipo de cliente:

- Público geral é praticado preço normal;
- Estudante IPLeiria – apresenta os seguintes descontos relativamente ao público geral: -20,00€ em quarto duplo, -40,00€ em quarto individual e -45,00€ em quarto de casal;
- Funcionário IPLeiria – apresenta os seguintes descontos relativamente ao público geral: -10,00€ em quarto duplo, -20,00€ em quarto individual e -30,00€ em quarto de casal;
- Estudante de outras instituições – apresenta os seguintes descontos relativamente ao público geral: -5,00€ em quarto duplo, -10,00€ em quarto individual e -15,00€ em quarto de casal.

Os pagamentos são feitos maioritariamente por transferência bancária. Para facilitar as transferências de outros países, são aceites pagamentos por diferentes aplicações nomeadamente *Paypal*, *TransferWise* e *Revolut*. Alguns clientes usam a opção de depósito bancário, sendo que deverão levar sempre o *IBAN* da empresa. Por fim, quando os clientes já têm conta em Portugal é usado o método de referência multibanco, sendo este o método preferencial da empresa e o mais cómodo para o cliente, pois não terá que enviar o comprovativo de pagamento.

Prazos de pagamento:

- ✓ Para garantir a reserva, a partir do momento em que o cliente recebe a documentação, para seguir com o processo, o mesmo terá um prazo de 5 dias para efetuar o pagamento

de uma caução, reembolsável no final da estadia. Esta caução corresponde a meia mensalidade;

- ✓ O primeiro e último mês do contrato deverão ser pagos até ao dia do *check-in*, devendo o cliente enviar o comprovativo por *e-mail*, ou entregar o comprovativo ao balcão;
- ✓ Todos os restantes pagamentos deverão ser feitos até ao dia 10 de cada mês, incorrendo numa penalização de 10% sobre o valor da renda, todo o pagamento feito entre dia 10 e dia 15, e numa penalização de 50% sobre o valor da renda todo o pagamento efetuado após dia 15.

Não existe diferenciação de preço por época do ano ou hora do dia, nem por faixa etária ou família. Existem protocolos com algumas empresas, nomeadamente *Lusiaves*, *Racket Club Leiria* e *União Desportiva de Leiria*, no qual cada colaborador ou atleta usufruirá do preço tabelado como Funcionário IPLeiria.

Ao nível da **comunicação**, o *Casulo* está presente no *site* do IPLeiria como exemplo de alojamento para novos estudantes, e está presente nos *sites* das empresas dos protocolos.

- **Publicidade** - Esporadicamente existe uma ou outra entrevista, em jornais regionais sobre o alojamento em Leiria, sendo estas entrevistas sinónimo de publicidade;
- **Patrocínio** – o *Casulo*, por vezes, é patrocinador e promotor de alguns eventos, mais recentemente associados ao Clube de Atletismo do Bairro dos Anjos¹². Estes eventos são na sua condição, culturais ou desportivos. Alguns exemplos podem ser verificados no anexo 11;
- **Merchandising** – existe algum *merchandising* já feito, nomeadamente sacos de compras e máscaras (que foram feitas na altura do pico da pandemia COVID-19), com o logotipo do *Casulo*. Muitos sacos foram oferecidos num Natal passado, os restantes, tal como as máscaras, serão para colocar à venda (anexo 12);
- **Comunicação digital** – O *Casulo* tem um *website* apelativo, como cores chamativas e intuitivo. O *website* está configurado para computador e telemóvel. Deveria apostar-se nas redes sociais através da criação de um *Instagram*, uma vez que o *Facebook* do *Casulo* já é existente. Deverá apostar-se em *giveaways* de angariação de seguidores para ganhar visibilidade, e as redes sociais devem tornar-se mais ativas e próximas dos clientes. As redes sociais poderiam fazer um papel de divulgação, começando em maio, para preparar o ano letivo vindouro. Começar por publicações mensais, e tentar

¹² Clube desportivo da cidade de Leiria

caminhar para publicações semanais, privilegiando dias “festivos” como dia do amigo, dia do obrigado, dia de Leiria. Recorrer a *hashtags* como #leiria #alojamento, entre outros. Também seria interessante no Dia do Trabalhador fazer uma postagem com a equipa. Ou em maio ir fazendo postagens dos vários elementos da equipa. Por fim, podia ser feita uma ponte com o público estrangeiro através da criação de algumas publicações em inglês para atingir outras nacionalidades;

- **Meios de *feedback* dos clientes** – a avaliação da estadia dos clientes, pode ser feita através de comentário na página da empresa no *Facebook*, através das avaliações da *Google*, ou através do questionário de satisfação que é enviado no final da estadia, e que foi referido anteriormente, como exemplificado no anexo 13.

O *Casulo* é o único canal de **distribuição**, sendo as reservas tratadas presencialmente (venda direta), telefonicamente ou pela *Internet*. As reservas têm obrigatoriamente que ser feitas através do formulário presente no *site* do *Casulo*, a diferença é que presencialmente ou por telefone, poderá ser o rececionista a preencher o mesmo formulário.

O serviço do *Casulo* localiza-se apenas no edifício do mesmo, sendo que a receção está aberta 24 horas por dia e sete dias por semana, excetuando-se no mês de agosto que a receção está aberta de semana das 8h00 às 24h00, e aos fins-de-semana das 10h00 às 18h00. Excecionalmente, nos dias 24 e 31 de dezembro a receção está aberta até às 12h00, e nos dias 25 de dezembro e 1 de janeiro, a mesma encontra-se encerrada.

As **peessoas** são o mais importante da empresa e do negócio, sem as pessoas não há negócio.

Os recursos humanos foram apresentados no ponto 3.5 – *Estrutura Organizacional*, sendo que neste ponto irei abordar quantitativamente os postos.

Ao nível de administração existe apenas um administrador e ao qual tudo é reportado. O administrador dá sempre a palavra final e está disponível 24 horas. O administrador e também gerente, não faz turnos no *Casulo*, salvo a exceção de períodos de férias ou baixa na equipa.

Ao nível da receção existem seis rececionistas: três, fazem os turnos semanais 8h00-16h00, 16h00-24h00 e 00h00-8h00, os restantes rececionistas fazem as folgas dos rececionistas semanais.

Ao nível de *Housekeeping*, como referido, existe a governanta que trabalha de segunda à sexta, e o seu trabalho passa mais pelo tratamento e manutenção de roupa, limpeza de alguns quartos, e vistoria do trabalho das colegas. As restantes colegas são três, e semanalmente encarregam-se (juntamente com a governanta) da limpeza de 58 quartos, e diariamente da limpeza dos espaços comuns, como os corredores, sala de estudo, lavandaria e rua.

O *Casulo* deve dar especial atenção às **evidências físicas**. As evidências físicas prendem-se com coisas visíveis e tangíveis, como sinalização, pinturas ou avarias de eletrodomésticos / instalações.

Exteriormente ao *Casulo*, existe o logotipo na fachada do edifício, como poderá ser verificado no anexo 14.

Ao nível interior, devem-se ter em conta determinados fatores logo na entrada do edifício, que se prendem com a receção.

O atendimento deve ser caloroso, e o rececionista deve apresentar-se elegante e arranjado, apesar de não existir uma farda de trabalho, remetendo para um ambiente mais descontraído. Os rececionistas têm crachás de identificação que podem usar opcionalmente.

Alguns aspetos importantes para as evidências físicas, são: a temperatura do *lobby*, que deve estar adaptada à estação do ano (e para isso existe um equipamento de ar condicionado), e o espaço deve estar limpo.

Como se pode verificar no anexo 15, ao nível da decoração, esta tem presente elementos como casulos e borboletas, e cores quentes e acolhedoras como o laranja.

O *lobby* é constituído por 3 sofás, um de três de lugares e dois individuais. Além desses elementos de conforto, existem dois outros, que impactam a experiência de quando se entra no edifício, sendo eles a música ambiente relaxante, acompanhada de paisagens deslumbrantes transmitidas na *Smart TV* da entrada, e o aroma doce que é libertado pelo difusor de nebulização (anexo 16).

Existe também um expositor e uma mesinha com material informativo, desde *flyers* a panfletos. Ao nível de evidência física, será também o sinal da *Internet (WiFi)*, que deve ser forte em todo o edifício. Quando um cliente se queixa de sinal fraco, o rececionista pode reiniciar o *access point* mais perto, de forma física ou remota. O anexo 17 reflete o mapa dos *access points* por piso.

Recentemente todos os quartos foram pintados, mudando a sua tonalidade de branco para um cinzento-claro. Posteriormente passou-se para a pintura dos corredores, dando uma cara nova ao *Casulo*.

Gradualmente, também se têm vindo a substituir as televisões antigas por *Smart TV*, e as placas elétricas por placas de vitrocerâmica, as quais têm revelado excelentes resultados em muito menos tempo.

A receção, que funciona 24h, está sempre disponível para qualquer anomalia que o cliente manifeste ter no seu quarto. O próprio cliente é informado no *check-in* que qualquer anomalia

deverá ser comunicada na receção. Após análise da avaria, o rececionista ou equipa técnica irá perceber do que se trata, e proceder em conformidade de forma breve e eficaz, com a finalidade de colmatar o problema. Por vezes, poderá ser necessário efetuar a substituição de determinados artigos. Por exemplo, nos quartos, os artigos que são mais substituídos são os colchões, frigoríficos, termoacumuladores e micro-ondas. Estes artigos têm um tempo de vida que naturalmente é reduzido, devido ao constante uso diário.

Para o bom funcionamento de um negócio é necessário que haja **processos** bem organizados. Os processos vão influenciar a opinião do cliente sobre a estadia, e estes começam no primeiro contato. Seguidamente são exemplificados alguns processos:

- Reserva de alojamento – resposta com disponibilidade ou indisponibilidade;
- Pagamento da caução e do primeiro e último mês;
- *Check-in*;
- Envio do *e-mail* de boas-vindas (com dicas do *Casulo* que são um apanhado das regras mais importantes do regulamento) e criação de acesso à *Internet*;
- Agendamento quinzenal, regra geral ao sábado, da limpeza a decorrer na semana seguinte;
- Envio de *e-mail* mensal com leituras de água e eletricidade e notificação de pagamento;
- Pagamento do mês que entra e despesas do mês anterior;
- Envio de fatura recibo ao cliente;
- *Check-out*, com acerto de contas e devolução de caução;
- Envio de *e-mail* de agradecimento da estadia e questionário de satisfação;
- Análise do questionário de satisfação.

Além das várias componentes referidas em cima, que compõem o *Marketing Mix* do *Casulo*, existem outras ações que vão sendo feitas de forma a trabalhar o marketing:

- Diariamente, os colaboradores (rececionistas e *Housekeeping*) estabelecem a relação entre empresa e cliente;
- O conceito de CRM é aplicado através da plataforma do *Casulo*, na qual é possível escrever informações extra sobre a reserva, e através do ficheiro *Excel* – Controlo de Residência no qual existe uma coluna, “Observações”, onde poderão ser escritas diversas informações ou pedidos dos clientes (anexos 18 e 19);
- A plataforma do *Casulo*, tem uma funcionalidade que permite verificar todas as datas de nascimento dos clientes, e verificar se algum faz anos. Se assim for, é enviado um *e-mail* com um postal a felicitar o cliente (anexo 20);

- Nas épocas festivas como a Páscoa e o Ano Novo, é enviado para os clientes e para os fornecedores, outro postal (anexo 21);
- Ao nível das redes sociais, estas servem mais para a utilização de *chat*, pois algumas pessoas chegam até ao alojamento pelas redes sociais. Por exemplo, no *Facebook*, os dois últimos *posts* remetem para as datas de 17 de abril de 2022, e 15 de dezembro de 2022, ou seja, as publicações da Páscoa e Natal do ano de 2022;
- Por fim, para os clientes que fazem *check-out*, é enviado um questionário feito no *Google Forms*, para ser percebido o *feedback* do cliente. Este questionário disponível em português, inglês e espanhol é do estilo escala de *Likert*, e tem uma última resposta aberta para comentários e sugestões (verificar no anexo 13).

4.1.3.3 – Análise SWOT

Esta análise irá focar o que destaca de forma positiva, o *Casulo* através das suas forças como por exemplo a receção 24 horas, analisará os pontos fracos – “fraquezas”, como por exemplo as redes sociais, e ainda serão tidas em conta, as oportunidades que poderão impulsionar o negócio, e as ameaças que poderão trazer risco para o mesmo.

Tabela 2 - Análise SWOT (resumida)

Forças:	Fraquezas:
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Localização central; ☞ Serviços oferecidos; ☞ Casa-de-banho e cozinha privativa; ☞ Preço abaixo do mercado; ☞ Equipa jovem e disponível; ☞ Receção 24 horas por dia e sete dias por semana; ☞ Métodos de pagamento variados; ☞ Satisfação do cliente; ☞ Garagem no próprio edifício; ☞ Lavandaria in loco; ☞ Dois elevadores; ☞ Café Lounge atrativo no próprio edifício. 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Marketing Relacional pouco desenvolvido; ☞ Redes Sociais com pouca atividade; ☞ Manutenção de avarias morosa; ☞ Ar condicionado inexistente; ☞ Animais proibidos nas instalações; ☞ Duração mínima de estadia de 2 meses.
Oportunidades:	Ameaças:
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Conceito único no mercado; ☞ Possibilidade de aumento de preços; ☞ Integração de outras políticas de sustentabilidade; ☞ Protocolos e parcerias entre empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Competição / produtos semelhantes; ☞ Inflação dos preços que fazem aumentar as despesas internas; ☞ Tecnologia / comunicação.

Fonte própria

Forças

As forças do negócio, são as características que vão permitir que o negócio de destaque dos demais.

- ✓ Localização central, muito perto do centro histórico e rodeado por serviços úteis, desde supermercados, restaurantes, farmácia, paragens de autocarro;
- ✓ Serviços oferecidos, nomeadamente limpeza de 15 em 15 dias e troca de atalhados e roupa de cama todas as semanas, *WiFi* (sem falhas) e *TVCabo*;
- ✓ Casa-de-banho e kitchenette privativa ou no máximo partilhada por duas pessoas em caso de quarto duplo, que é um requisito procurado por muitos;
- ✓ Preços praticados que se destacam por serem abaixo dos concorrentes e incluem mais serviços do que outros;
- ✓ Equipa jovem e dinâmica sempre disponível;
- ✓ Recepção 24h / 7 dias por semana incluindo feriados;
- ✓ Vários métodos de pagamento, desde referência multibanco, a transferência bancária que engloba sistemas como *Paypal*, *Revolut* e *Transferwise*;
- ✓ Satisfação do cliente como prioridade do negócio;
- ✓ Garagem privada no próprio edifício podendo o acesso ser controlado por comando;
- ✓ Lavandaria para clientes no próprio edifício, com duas máquinas de lavar e uma de secar, e ainda com um espaço dedicado para secar a roupa (terraço);
- ✓ Existência de dois elevadores no edifício, o que facilita a acessibilidade dos clientes aos pisos, principalmente quando estes estão carregados;
- ✓ Café Lounge inserido no mesmo edifício, com horário de funcionamento entre as 8h30 até às 2h da manhã. No *Lounge* poderão ser tomadas as principais refeições, como pequeno-almoço, almoços com diária, lanches e jantares rápidos. Ao fim do dia, é possível tomar café ou ter um serão agradável com amigos, desfrutando do seu gin o outro tipo de bebida.

Oportunidades

As oportunidades são fatores que poderão potenciar o negócio.

- ✓ Conceito único e diferenciado no mercado que permite o seu destaque e procura;
- ✓ Possibilidade de aumento de preços acompanhando as tendências e concorrência. Com os aumentos da concorrência, o *Casulo* não deve ficar para trás;

- ✓ Integração de outras políticas de sustentabilidade. Hoje em dia existe uma maior consciencialização para a sustentabilidade, e o *Casulo* poderá atrair novos clientes, através da implementação de várias ações e divulgação das mesmas;
- ✓ Crescimento de protocolos e parcerias, nomeadamente com ginásios e até empresas de táxis.

Fraquezas

As fraquezas são características do negócio que devem ser trabalhadas, pois de alguma forma poderão atrasar a evolução do mesmo.

- ✗ Fraco Marketing relacional entre a empresa e os clientes, o que faz com que estes ao fim do primeiro contrato, nem sempre renovem;
- ✗ Redes sociais pouco ativas, o que provoca pouca visibilidade da empresa *online*;
- ✗ Manutenção de avarias morosa, havendo clientes que por vezes esperam 15 dias, pela reparação de algo que necessite da intervenção técnica. A resolução demorada provoca mau-estar entre os clientes, e desagrado durante a sua estadia;
- ✗ Não existência de ar condicionado o que torna os verões muito quentes, e por vezes desagradáveis no *Casulo*, principalmente nos quartos que apanham sol da parte da tarde;
- ✗ No *Casulo* não são permitidos animais de estimação, independentemente do porte. Em experiências anteriores com roedores, estes destruíram a mobília que é de material de madeira. No entanto, hoje em dia, para algumas pessoas é imprescindível viajarem sem os seus companheiros de quatro patas;
- ✗ A duração de estadia mínima obrigatória de 2 meses, e em casos excecionais de 1 mês, faz com que alguns clientes que têm interesse em períodos de uma ou duas semanas, quando devidamente esclarecidos, desistam de procurar alojamento no *Casulo*.

Ameaças

As ameaças são fatores que poderão colocar em risco o negócio.

- ✗ Competição e o desenvolvimento de conceitos idênticos, que provocarão concorrência direta. Qualquer pessoa empreendedora e com capacidade para tal, consegue saber os preços e serviços do *Casulo* e copiar o *modus operandi*;
- ✗ Inflação que obriga ao aumento de preços. Nos últimos anos temos passado por várias crises, nomeadamente uma pandemia e uma guerra. Tanto uma como a outra levaram à

escassez de recursos, o que provocou disparo de preços de tudo, desde os recursos do dia a dia do supermercado até à energia e água;

- ✘ A tecnologia e a comunicação, poderão ser uma ameaça para os clientes mais tecnófobos, uma vez que as reservas e a maioria das comunicações do *Casulo* com os clientes, é feita através da *Internet*.

Para concluir a análise do meio interno, verifica-se uma predominância de pontos fortes. Estes pontos fortes têm sido trabalhados ao longo dos anos, numa forma de melhoria contínua, por exemplo os preços são aumentados de ano para ano, mas mantendo a política de preços do *Casulo* de acordo com o seu *moto* “*Your Low Cost Stay-Over*”, os serviços vão sendo atualizados ou adicionados como foi o caso dos serviços de limpeza, de garagem, serviço de despensas e até o *WiFi*, foi recentemente atualizado para uma operadora mais rápida.

Relativamente às fraquezas, algumas poderão ser facilmente colmatadas, nomeadamente na questão do marketing relacional e das redes sociais que poderão estar ligadas. Quanto à parte da manutenção, deveria haver uma avença, com uma equipa que passasse todas as semanas, a verificar o que havia avariado, e de acordo com as avarias seria apurado o pagamento.

Em relação às ameaças, Leiria tem crescido imenso devido aos *Erasmus* e ao intercâmbio de estudantes, nomeadamente brasileiros, equatorianos e chineses, que por vezes vêm fazer licenciaturas ou mestrados completos. Além dos estudantes, muitas pessoas procuram a calma de Leiria para viverem de forma permanente. Desta feita, Leiria começa a ter uma procura maior que a oferta, sendo que existe uma forte probabilidade de surgirem novos conceitos de residência, que poderão oferecer concorrência.

Pandemias, guerras e os seus frutos, como todos pudemos verificar, o preço de tudo aumentou, não só os cereais, mas também tudo o que dependia dos combustíveis / transporte de mercadorias, o que resulta no aumento dos preços. Se os consumíveis aumentam, os vendedores também têm que aumentar os seus preços para fazer frente às dificuldades. Neste caso, a água e a eletricidade terão que acompanhar os valores reais, podendo ser uma ameaça.

A tecnologia e a comunicação também podem ser uma ameaça, pois o *Casulo* tenta estar atualizado e ir acompanhando a evolução, no entanto, o mesmo não acontece com as pessoas. Cada pessoa tem o seu ritmo, e algumas poderão não conseguir acompanhar o mundo

tecnológico, sendo que, por exemplo, para se fazer uma reserva no *Casulo* é necessário ter um dispositivo com *Internet*.

Em relação ao ponto das oportunidades, o conceito do *Casulo* acaba por ser único, e estando em constante evolução, ora adicionando um serviço ora adicionando algo novo nos quartos. Devido à grande procura por alojamento em Leiria, é frequente em várias alturas do ano, o *Casulo* ter uma Lista de Espera. Isso permite que os preços sejam atualizados de ano para ano, fazendo frente aos preços atualizados das despesas, e para permitindo também que haja aumentos salariais dos recursos humanos.

Num futuro próximo poderão ser adotados novos procedimentos sustentáveis. A maioria das lâmpadas já são *LED* e o ano passado foram instalados painéis fotovoltaicos, mas poderão ser implementadas novas medidas para reduzir a pegada humana.

Por fim, e também um pouco na área de marketing, poderão ser feitos mais protocolos com o *Casulo*. Protocolos que beneficiem grandes grupos que pretendam viver no *Casulo*, ou protocolos que sejam vantajosos para clientes e *staff* do *Casulo*, a troco de publicidade ou serviços / descontos.

Como exemplo temos ginásios ou restaurantes.

4.2 – Objetivos de Marketing do *Casulo*

O objetivo do *Casulo* será servir o melhor possível o seu cliente, e conseguir uma taxa de ocupação acima dos 90%. É sabido, que dado o contexto citadino em que se insere o *Casulo*, numa época alta, a taxa poderá descer até perto dos 60%. Então os principais objetivos de marketing para o *Casulo* são os seguintes:

- ❖ Objetivo 1: Ter uma taxa de ocupação anual de 85% ou superior, colmatando a época alta do ano, que no *Casulo* se reflete numa época baixa;
- ❖ Objetivo 2: Desenvolver a promoção do *Casulo*, ganhando pelo menos 70 seguidores nas redes sociais, por ano;
- ❖ Objetivo 3: Aumento da rentabilidade anual;

- ❖ Objetivo 4: Trabalhar o marketing relacional, incentivando o aumento de comentários / críticas nas redes sociais e o preenchimento do questionário de satisfação relativamente ao serviço prestado.

- ❖ Objetivo 5: Formação dos recursos humanos.

4.3 – Segmentação, Targeting e Posicionamento

Relativamente à segmentação do *Casulo*, este atua no setor da hotelaria, nos segmentos de alojamento local e empreendimento turístico, sendo que a sua atividade se estende apenas a Leiria.

Para a segmentação, foi utilizado o parâmetro do “tipo de cliente”, tendo originado três *targets*: estudantes, trabalhadores e séniores.

- Estudantes: são da Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010), com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos, frequentando o ensino superior, nomeadamente licenciaturas ou Cursos Técnicos Superiores Profissionais (TeSP). Estes terão nacionalidades maioritariamente, portuguesa, brasileira, equatoriana, chinesa, espanhola e francesa;
- Trabalhadores: estes terão idade compreendida entre 25 e 55 anos, gerações X (*Generation X*) e Y (*Millennials*), nascidos entre 1960 e 1994, e têm nacionalidade maioritariamente portuguesa, também havendo algumas pessoas de nacionalidade brasileira e francesa;
- Séniores: sendo o menor *target*, de idade superior a 55 anos (*Baby Boomers* e Geração X nascidos entre 1940 e 1959). Atualmente o residente mais idoso do *Casulo* tem 91 anos. Este *target*, normalmente trata-se de pessoas aposentadas, que pretendem gozar um pouco a vida ou ter o seu canto de paz. Estas pessoas são maioritariamente portuguesas e brasileiras. Por outro lado, este segmento também inclui pessoas viúvas, que pretenderam desfazer-se das suas casas por trazerem demasiadas memórias.

O posicionamento do *Casulo* deverá ser claro no mercado, e que corresponda ao que os clientes procuram.

Deverá equivaler a um hotel de uma ou duas estrelas, com excelente localização e com qualidade de alojamento a preços acessíveis, onde é valorizado o conforto e também a sustentabilidade. O *Casulo* procura ser sempre a principal escolha para os seus *targets*, através da sua diferenciação, qualidade e baixo preço, trabalhando na relação com os seus clientes de forma a fidelizá-los, e fazendo com que os mesmos passem a palavra.

Além disso, o *Casulo* marca a sua posição através da receção 24h, o que transmite segurança extra aos clientes, e ainda assegura serviços extra incluídos na renda, tais como, as limpezas quinzenais, troca de roupa semanal, *Internet* e *TVCabo*.

4.4 – Estratégias de Marketing Relacional a desenvolver no *Casulo*

Neste ponto, são abordadas algumas opções / ideias que poderão melhorar e aumentar o relacionamento *Casulo* / Cliente.

Através de algumas ações pouco dispendiosas, a relação entre empresa e cliente poderá melhorar muito, e poderá trazer resultados positivos, desde renovação de contratos, a novos clientes que são atraídos pelo “passa palavra” de clientes satisfeitos.

- Protocolos / parcerias com ginásio local, rede de táxis e até restaurantes. Em Leiria existem 3 ou 4 ginásios, uns perto do *Casulo*, outros perto da universidade. Seria interessante uma parceria ou protocolo, em que o *Casulo* recomendasse um ginásio ou tivesse afixado um *flyer*. Isto porque muitas pessoas que chegam ao *Casulo*, não conhecem nada da cidade e, na sua maioria, procuram frequentar um ginásio, pois irão passar uma longa temporada na cidade. Desta forma, haveria códigos únicos que o *Casulo* atribuiria aos interessados, e que estes levariam aquando da inscrição no ginásio. Este código permitiria um desconto na mensalidade ou na inscrição. Por outro lado, os colaboradores também poderiam ter desconto na mensalidade se frequentassem o dito ginásio, seria um *win-win*. O ginásio poderia ter na página deles a parceria com o *Casulo*.

No caso dos táxis, muitas vezes é necessário chamar táxis para o transporte de alguns clientes, clientes esses que não utilizam serviços como *Uber* ou *Bolt*. Desta feita, seria interessante uma parceria em que por cada vez que se ligasse do *Casulo*, a empresa recebesse uma comissão, pois dentro das várias redes de táxis da cidade, o alojamento iria escolher sempre a mesma.

No caso dos restaurantes, seria apenas uma parceria em que o restaurante deixava por exemplo 30 cartões de visita no *Casulo* com uma determinada percentagem escrita. Quem fosse ao restaurante teria esse desconto no final da conta. Seria válido para clientes e colaboradores.

Todas estas parcerias devem trazer benefício para ambas as partes (clientes e empresa), acabando por ser vantajoso ser residente no *Casulo*.

- *Welcome Letter* - carta de boas-vindas ao cliente, na qual é desejada uma boa estadia ao mesmo, e onde constará o seu nome escrito à mão, ver exemplo no apêndice 1. Esta carta, deve ser encontrada pelo cliente em cima da cama ou na mesa do quarto.
- *Giveaway* de Páscoa e Natal - com o sorteio de um cabaz de produtos regionais para o residente vencedor. A dinâmica do *giveaway* consistirá, em fazer “Gosto” na página das redes sociais do *Casulo*, e responder ao *e-mail* do *Casulo* indicando que pretende concorrer ao prémio. Estes *giveaways* também poderão ser tornados públicos, de forma a angariar novos seguidores das redes. Desta forma, já seria pedido aos concorrentes, para partilharem a publicação do passatempo na sua história, e para identificarem dois ou três amigos. A seleção do vencedor seria feita por uma plataforma de seleção automática, como por exemplo o *site Random.org*.
- Passatempos esporádicos nas redes sociais com oferta de produtos regionais, por exemplo: oferta de uma caixa com quatro Brisas do Liz (doce tradicional de Leiria) - Para se habilitar a ganhar, a pessoa deverá identificar dois amigos e fazer uma frase original com as palavras *Casulo*, Brisa e Leiria.
- Fazer um plano com as datas importantes do ano e programar as publicações. As publicações, poderiam ser ilustradas com imagens feitas por recursos humanos, com formação em edição de imagem. Atempadamente, tendo o plano das datas, poderiam ser feitas outras imagens de forma a gerar conteúdo, mantendo as redes sociais mais ativas. De início poderia tentar-se uma publicação de 15 em 15 dias, sendo o objetivo passar-se a publicações semanais (ver apêndices 2 e 3).
- As redes sociais, são fundamentais para a comunicação com o público, e também poderão servir como meio de divulgação das instalações do *Casulo*, com vídeos e

fotografias esporádicas, e ainda meios de divulgação da localização ou de vagas finais. Perto do Verão, poderão ser feitas publicações sobre a região ou eventos de Verão, de forma a atrair público sazonal (sendo, claro, a duração mínima de estadia de um mês).

- Natal e Páscoa, providenciar uma oferta para cada cliente. Esta oferta poderia ser um pequeno saco com dois ou três bombons, de forma a mostrar ao cliente que este tem valor, e que merece ser mimado.
- *QR Code* – a ideia do *QR Code* prende-se com o ter um código exposto no balcão, numa placa, o qual pode ser fotografado por qualquer pessoa, com uma aplicação de leitura de códigos. Esse código, ao abrir, iria apresentar um mapa da cidade de Leiria com as recomendações do *Casulo*, para os clientes ou para quem fotografasse. No apêndice 4 poderá ficar-se com uma ideia mais concreta, do que se pretende implementar.
- Fidelização – Atualmente, quem pretende renovar contrato com o *Casulo*, o preço atualiza para o preço de tabela atual, sendo que a tabela é atualizada anualmente entre março e maio. Uma proposta de fidelização, consistiria em que na primeira renovação, o cliente não atualizaria o preço com a tabela, na segunda atualização, atualizaria a mensalidade com 5% de desconto do valor tabelado, na terceira atualização manteria o preço, e na quarta atualização atualizaria para o preço de tabela, tendo novamente um desconto de 5%. Ou seja, o preço atualizaria a cada duas renovações, sendo que essa atualização, teria um desconto de 5% do valor da tabela.
- Cartão de fidelização para os clientes fidelizados no ponto acima.
O cartão poderia ser apresentado nos parceiros, tais como: ginásio, táxis e restaurantes, e aí o cliente ter os descontos das parcerias. O cartão também poderia apresentar o esquema de ofertas de merchandising – orientado em 6 níveis – equivalente a 6 renovações. Cada renovação teria uma oferta personalizada:
 - Nível 1 – íman do *Casulo*;
 - Nível 2 – caneta do *Casulo*;
 - Nível 3 – lanyard¹³ do *Casulo*;
 - Nível 4 – saco com o logotipo *Casulo*;
 - Nível 5 – caneca do *Casulo*;

¹³ Fita para colocar chaves

➤ Nível 6 – t-shirt do *Casulo*.

Pode ser consultado um exemplo ilustrativo do cartão de fidelização no apêndice 5.

- Análise da satisfação dos clientes, através da gestão e interpretação dos questionários de satisfação preenchidos pelos mesmos.

O questionário encontra-se no anexo 13, e através da análise de cada um, é possível perceber o que mais e menos agradou ao cliente. Existe também um campo de sugestões e críticas que deve ser analisado, assim como devem ser tidas em conta todas as reclamações feitas ao balcão, por telefone ou por *e-mail*, e ainda os comentários feitos na página do *Facebook* ou nos locais do *Google*.

- Gestão e tratamento de reclamações.

As reclamações devem ser registadas, identificando o lesado e o número do quarto. As mesmas devem ser analisadas e as situações devem ser resolvidas da mesma maneira, de forma a colmatar harmoniosamente o problema. Deverá ser retornado o contacto com o cliente de forma a perceber se o problema foi resolvido.

- *E-mail* de marketing para bases de dados segmentadas.

Por exemplo, se o *Casulo* vai introduzir novos serviços para clientes externos, faz sentido enviar para clientes que já saíram do *Casulo*, no entanto, não faz sentido informar os clientes que voltaram para a China ou Equador.

- Melhorar o sistema de CRM atual.

Atualmente o *Casulo* dispõe de uma plataforma de reservas, que tem um campo editável para observações. Esse separador poderia ser alterado, manter na mesma a opção de texto aberto, mas colocar opções práticas como “horário de limpeza preferido”, “cliente utiliza ou não as roupas do *Casulo*”, “cliente que recebe visitas”, entre outros parâmetros que são importantes saber para cada cliente. Por exemplo, ao nível da limpeza há clientes que gostam da janela aberta, outros que não gostam que se coloque fruta na fruteira. Estas informações são da maior utilidade, para que o serviço seja cada vez mais personalizado e direto ao cliente.

4.5 – Formulação do *Marketing Mix*

Na formulação do *Marketing Mix* são utilizadas as sete variáveis do modelo, variáveis essas, que servem para gerar desejo por parte do público alvo definido na segmentação, e que podem ser controladas pela empresa. O *Marketing Mix* atual foi abordado no ponto das estratégias atuais do *Casulo*, no entanto, nesta formulação, pretende-se desenvolver novas ideias que acrescentem valor ao *Casulo*, tanto financeiro como relacional.

4.5.1 – Produto

Ao nível do produto, seguem algumas sugestões de novas ações ou serviços a implementar:

- Colocação de amenities e papel higiénico nos quartos na altura do *check-in*.
- Sala de estudo - num futuro, esta sala poderá servir para sala de formações / reuniões, mediante um preço aplicado à hora.
- Aquisição de audiovisuais para o efeito supramencionado.
- Serviço de despensa para público geral - este serviço está a ser pensado de forma a gerar algum valor para o *Casulo*. A finalidade seria para turistas ou até residentes que pretendem deixar as suas malas no *Casulo*, mas que não pretendem ser clientes no próximo ano. Um exemplo concreto: cliente chinesa Ling Ling (nome fictício), frequentou o ano letivo no *Casulo* e pretende ir de férias à China, no entanto, concluiu a sua licenciatura, e no próximo ano irá frequentar um mestrado em Castelo Branco. Nesse caso, o nosso novo serviço, permite guardar as malas ao preço de 1,00€ por mala e por dia.
- Serviço de engomadoria da roupa de clientes - este serviço também está a ser pensado de forma a facilitar a vida dos clientes, maioritariamente do público-geral, em que por uma tarifa, todas as semanas o *Housekeeping* passaria a sua roupa a ferro.
- Serviço de refeições - poderão ser pensadas em parcerias com outros restaurantes sem ser churrasqueiras, nomeadamente restaurantes de comida tradicional, pizzarias, hamburguerias e restaurantes de *sushi*.

4.5.2 – Preço

Para o preço estão pensadas as seguintes ações:

- Os preços são atualizados todos os anos, numa média de aproximadamente 15,00€ por tipologia (15,00€ individual, 7,50€ cada pessoa em duplo e 17,50€ quarto de casal), sendo o objetivo de tabela de preços, manter-se neste nível.
- Seria interessante implementar o serviço de pagamento por *mbway*, pois seria mais rápido e prático para ambas as partes.
- Criação da tarifa “Verão = 1 mês” – em que esta tarifa seria ligeiramente mais baixa, e utilizada no mês de agosto, de forma a quebrar um pouco a sazonalidade. Este preço será aplicado apenas ao mês de agosto e é válido para o mês inteiro, independentemente se a pessoa ficar os 31 dias ou 20. O preço será conforme tipologia e público, à semelhança da tabela de preços em vigor, mas tendo um desconto de 50,00€ face ao preço normal. Portanto, e ilustrando:

Tabela 3 - Preçário da tarifa "Verão = 1 mês"

Público Geral			Estudante de Outras Instituições			Comunidade IPL		
I	D	C	I	D	C	I	D	C
395,00 €	187,50 €	445,00 €	385,00 €	182,50 €	430,00 €	355,00 €	167,50 €	400,00 €

Fonte própria

Na tabela o “I” corresponde à tipologia de quarto individual, o “D” corresponde à tipologia de quarto duplo, e o “C” corresponde à tipologia de quarto de casal.

4.5.3 – Comunicação

A comunicação do *Casulo* é um pouco baixa, pois o *Casulo* funciona muito pelo “passa palavra”. Ainda assim as seguintes ações poderão melhorar esta componente:

- Alteração massiva do esquema de funcionamento das redes sociais, incluindo postagens semanais e *giveaways*, para todo o público residente em Portugal. Esses *giveaways* funcionarão através da recomendação de amigos, e fazer “Gosto” ou “Seguir” a página do *Casulo*.

- Está pensado algum *merchandising* a ser implementado num futuro, nomeadamente para acompanhar a questão do cartão de fidelização. Sugere-se alguns brindes e produtos para serem colocados à venda, como pins, canetas, t-shirts desportivas e chapéus de chuva.
- Prevê-se alguma publicidade, em alguns eventos desportivos do clube de desporto leiriense Bairro dos Anjos (BA), pois o *Casulo* é um dos patrocinadores. Também poderão ser colocados pequenos anúncios em jornais regionais, como o Região de Leiria ou Jornal ou Diário de Leiria, e até serem dadas algumas entrevistas entre maio e fim de agosto, como foi feito anteriormente.
- Podem ainda ser criados pequenos *flyers* que poderão ser deixados no posto de turismo.
- Poderá ser feito marketing interno através de caixa de ideias, com direito a prémio de ideias originais, poderá ser escolhido colaborador do mês, e até nas redes sociais ir sendo feita a apresentação dos membros da equipa.
- Criação de *newsletter* semestral, na qual sejam divulgados os principais serviços do *Casulo* e eventos futuros na cidade, de forma a atrair clientes.
- Colocação de *outdoors* nas entradas principais de Leiria.
- Por fim, e para melhor divulgar os novos serviços, serão enviados alguns *e-mails* dando conta dos serviços. Esses *e-mails* seguirão para os residentes, fornecedores, ex-residentes e amigos da empresa, havendo um filtro nos serviços que possam ser de potencial interesse para cada segmento.

4.5.4 – Distribuição

A distribuição pode ser feita da seguinte maneira:

- Venda direta;
- Venda através do *website*;
- Venda por telefone;
- Venda por operadores turísticos, através de parcerias de Verão para o mês de agosto.

4.5.5 – Processos

Definir novos processos internos que sejam claros e diretos, de forma a reduzir falhas e melhorar o serviço prestado. Esses processos podem ser de automatização de *check-in* e *check-out*, processos de vistorias de limpeza de *check-out* com direito a *check-list*, para perceber se os quartos estão prontos para receber novos residentes.

4.5.6 – Pessoas

As pessoas são a imagem da empresa por isso sugere-se as seguintes ações:

- Implementação de folga no dia de aniversário. Se este calhar numa folga, ser dada a opção de usar como dia de férias extra.
- Por cada 3 anos na empresa, o colaborador ganhar um dia de férias permanente.
- É necessário que exista bom ambiente e boa comunicação entre todos, tal como os colaboradores devem andar satisfeitos e motivados, sendo que seria importante fazer almoços / jantares de empresa (ex. Natal) e atividades de *Teambuilding*.
- Também devem ser incentivados a frequentar formações se assim o entenderem e seria interessante haver prémios de produtividade pelo menos uma vez por ano.
- Deveria ser destacado um colaborador com as competências necessárias para ser o responsável do marketing, sendo esse colaborador em conjunto com a administração responsável pelas publicações e ações de marketing.

4.5.7 – Evidências Físicas

Ao nível das evidências físicas, estas poderão ser melhoradas através das seguintes ações:

- Apesar de ser facilmente localizável através do Sistema de Posicionamento Global (GPS), e da informação da localização do *Casulo* estar presente no *site*, seria interessante uma sinalética no início da rua, de quem vem da Avenida Marquês de Pombal.
- Os crachás atuais estão um pouco obsoletos, poderiam ser adquiridos novos crachás para os colaboradores.
- Renovação de algum mobiliário, de forma a ter um expositor de *merchandising*.
- Substituição dos sofás e candeeiro da receção, por opções mais modernas.

- A cada manutenção do sistema de nebulização, escolher um aroma diferente para não saturar os clientes e colaboradores.
- Dar primazia a eventos culturais, de forma a ter panfletos no expositor e *flyers* na mesinha de vidro.
- Novo fardamento para o *Housekeeping*, que atualmente é constituído apenas por um avental babero preto. A sugestão passa por babero em tons de bege, para não ser tão visível quando em contacto com lixívia, como se verifica atualmente com o babero preto. Aquisição de calças de trabalho leves e confortáveis, e sapatos antiderrapantes igualmente confortáveis.

4.6 – Planeamento / Controlo

No ponto do planeamento, pretende-se para cada objetivo planear a ação ou ações respetivas, para que se consiga atingir o objetivo proposto. No planeamento é tido em conta como se irá fazer determinada ação, quem será o responsável, quando será feita a ação e qual o orçamento previsto. Por fim, existe uma previsão de como é feito o controlo da realização de determinado objetivo.

Tabela 4 – Plano de ação para o objetivo 1 – Taxa de ocupação sempre superior a 85%

Objetivo 1: Ter uma taxa de ocupação sempre de 85% ou superior, colmatando a época alta do ano, que no Casulo se reflete numa época baixa.	
O que fazer?	Divulgação intensiva nas redes sociais em época baixa.
Como?	<ul style="list-style-type: none"> ★ Nas redes sociais do <i>Casulo</i>, por volta de abril, fazer publicações alusivas às férias em Leiria, enumerando monumentos, festas da cidade e arredores, comidas tradicionais, eventos, entre outros; ★ Fazer uma publicação, relativa ao <i>Casulo</i> ser a solução de estadia, se tiver que fazer obras por mais do que um mês (muitas vezes realizadas no Verão devido ao bom tempo); ★ Fazer uma publicação, lembrando que o <i>Casulo</i> tem sido uma solução para empresas, que pretendem ter estagiários por períodos de 1 a 3 meses; ★ Implementar a estratégia “Verão = 1 mês” (desenvolvida no ponto 4.5.2 – Preço).
Responsável?	Gerência e rececionistas.
Quando?	Todas as semanas, por exemplo à segunda-feira, garantindo assim que as vagas que surgem em julho e agosto (fim do ano letivo) são ocupadas.
Orçamento:	Gratuito. Gastará apenas tempo dos colaboradores / gerência. Poderá haver uma reunião para discussão do conteúdo de cada publicação. As imagens poderão ficar por conta dos recursos humanos, que têm perícia nessa área, como acontece atualmente, permitindo poupar dinheiro à empresa.

Fonte própria

Tabela 5 – Plano de ação para o objetivo 2 – Trabalhar o marketing relacional aumentando os seguidores

Objetivo 2: Trabalhar o marketing relacional, incentivando o aumento de comentários / críticas nas redes sociais relativamente ao serviço prestado. Ganhar pelo menos 70 seguidores nas redes sociais, por ano.	
O que fazer?	<ul style="list-style-type: none"> ★ Desenvolver ações que permitem criar laços e proximidade, entre os clientes e a equipa do <i>Casulo</i>.
Como?	<ul style="list-style-type: none"> ★ Através das várias estratégias enumeradas anteriormente, começando nas <i>amenities</i> no quarto à chegada juntamente com a <i>Welcome Letter</i>, tendo lembranças na Páscoa e no Natal, fazendo <i>giveaways</i> internos, criando o cartão de fidelização, e incentivando o preenchimento do questionário de satisfação, no final da estadia. Utilização do <i>QR Code</i> com locais de importância em Leiria.
Responsável?	Gerente e rececionistas.
Quando?	<ul style="list-style-type: none"> ★ <i>Amenities</i> e <i>Welcome Letter</i> devem ser utilizados sempre que existe um <i>check-in</i>; ★ Cartão de fidelização – ganho na primeira renovação; ★ As lembranças devem ser utilizadas na altura da Páscoa e do Natal; ★ Os <i>giveaways</i> devem ser feitos em alturas intermédias, provavelmente entre junho e setembro; ★ O <i>QR Code</i> deve estar sempre presente no balcão.
Orçamento:	<ul style="list-style-type: none"> ★ <i>Amenities</i> – 100,25€ - 400 unidades – Shampoo e Gel de duche, Anyah (envio e IVA incluído) do <i>site Amenities</i>¹⁴. Este investimento poderá dar para perto de dois anos. ★ Papel higiénico que deve ser incluído com as <i>amenities</i> – 58,10€ - 216 unidades – no <i>site 360imprimir</i>¹⁵ (envio e IVA incluído). ★ <i>Welcome Letter</i> – 42,87€ - 1000 <i>flyers</i> A6 no <i>site 360imprimir</i> (envio incluído) – com padrão personalizado e sem taxa de urgência. O valor já inclui IVA, sendo que por ano, é possível que se tenha perto de 250 clientes, este investimento já será para 4 anos. ★ Cartões de fidelização – 30,57€ - 500 unidades – frente e verso a cores, com plastificação no lado da frente, no <i>site 360imprimir</i> (envio e IVA incluídos). ★ Brindes do cartão de fidelização: <ul style="list-style-type: none"> ☆ Íman personalizado retangular (50 x 80 mm) – 21,14€ - 100 ímanes personalizados, no <i>site 360imprimir</i> (envio e IVA incluídos); ☆ Canetas de plástico com pega ergonómica – 33,92€ - 100 canetas – personalizadas, no <i>site 360imprimir</i> (envio e IVA incluídos); ☆ <i>Lanyard</i> com fivela de encaixe – 32,21€ - personalizados, no <i>site 360imprimir</i> (envio e IVA incluídos); ☆ Sacos – em <i>stock</i>; ☆ Caneca de cerâmica personalizada, com capacidade de 350 ml – 44,88€- 10 canecas no <i>site 360imprimir</i> (envio e IVA incluídos); ☆ T-shirt – 45,74€ - 10 t-shirts – personalizadas, no <i>site 360imprimir</i> (envio e IVA incluídos). ★ <u>Lembranças de Páscoa e Natal</u> – uma ideia que iria envolver pequenos sacos com bombons. <ul style="list-style-type: none"> ☆ Sacos Floco de neve – 6,75€ - 300 sacos no <i>site da Shein</i>¹⁶. Este investimento poderia dar para um Natal, podendo sobrar alguns para o ano seguinte; ☆ Autocolantes personalizados com o logotipo do <i>Casulo</i> – 16,24€ - 1000 autocolantes redondos 30 x 30mm no <i>site 360imprimir</i>. Este investimento iria rentabilizar, para futuras necessidades de autocolantes com logotipo; ☆ Bombons com motivos de Natal <i>Lidl</i> – 45,77€ (23 caixinhas de bombons em que cada uma traz 30 figuras) – fazendo cada saco com 4 bombons, dá uma média de 4 x 170 residentes = 680 bombons.

¹⁴ <https://amenities.pt/>

¹⁵ <https://www.360imprimir.pt/>

¹⁶ <https://www.shein.com/>

	<p>(Este é um exemplo para o Natal, para a Páscoa poder-se-á fazer idêntico ou fazer outras escolhas)</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ <u>Giveway de Verão</u> – um cabaz mais requintado. ☆ Cabaz Grande Oferta Presente Especial - 54,90€ - é uma opção <i>premium</i>, existindo opções mais baratas e mais caras. Este, do <i>site PortugalNosso</i>¹⁷ – inclui Azeite Rosmaninho Pintaroxo 250ml, Vinho do Porto 10 Anos 37,5cl, Casa da Tojeira Grande Reserva Branco 2018 75cl, Miogo Branco Escolha da Família 2018 75cl, Produto específico referente à época (chocolate), Conservas Emporium Paté de Sardinha 120g e Vinagre Vinho Branco 100ml. ★ <u>Giveway esporádico</u> – caixa com 4 Brisas – 4,80€ na pastelaria <i>LuziClara</i>. ★ <u>QR Code</u> – Para manter o <i>QR Code</i> ativo – anuidade de 96,00€ no <i>site QR Code Generator</i>¹⁸.
--	--

Fonte própria

Tabela 6 – Plano de ação para o objetivo 3 – Aumento da rentabilidade anual

Objetivo 3: Aumento da rentabilidade anual.	
O que fazer?	Atrair público para o fim do ano letivo; Disponibilização da sala de estudo para variados eventos; Criação e divulgação de novos serviços.
Como?	<ul style="list-style-type: none"> ★ Sendo ativos nas redes sociais com maior impacto nessas alturas – o calendário de postagens, será útil para divulgar os serviços e eventos de Verão, e ainda manter as redes ativas; ★ Desenvolvimento de novos serviços, nomeadamente, serviço de despensas para pessoas não residentes e serviço de engomadoria para residentes; ★ Criar no <i>site do Casulo</i>, uma secção dedicada à sala multiusos e aos novos serviços.
Responsável?	Gerente e rececionistas.
Quando?	Todo o ano.
Orçamento	<p>Aquisição de material para a sala multiusos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tela de projeção – 63,01€ Tela de projeção com tripé no <i>site da PcComponentes</i>¹⁹; ▪ Quadro branco magnético envernizado, móvel e reversível – 234,01€ no <i>site da Manutan</i>²⁰; ▪ Marcadores para quadro branco Note! – 3,79€ - 4 unidades (azul, preto, verde e vermelho) no <i>site do Continente</i>²¹; ▪ Projetor W-iFi PRIXTON Picasso (9000 lumens - Full HD - LED) – 179,95€ no <i>site da Worten</i>²²; ▪ Coluna de som portátil Marshall Emberto – 129,99€ no <i>site da Fnac</i>²³. <p>Vantagem de a sala estar equipada com ar condicionado e <i>Internet</i>.</p>

Fonte própria

¹⁷ <https://portugalnosso.com/>

¹⁸ <https://www.qr-code-generator.com/>

¹⁹ <https://www.pccomponentes.pt/>

²⁰ <https://www.manutan.pt/>

²¹ <https://www.continente.pt/>

²² <https://www.worten.pt/>

²³ <https://www.fnac.pt/>

Tabela 7 – Plano de ação para o objetivo 4 – Formação dos recursos humanos

Objetivo 4: Formação dos recursos humanos.	
O que fazer?	Acrescentar valor através de formação.
Como?	Formação ao nível de línguas. Todos os colaboradores deveriam ter um curso de primeiros socorros, existindo níveis básicos e avançados (20h e 16h). Pelo menos um colaborador de cada departamento, deveria ter um curso de “Combate a incêndios e evacuação” (12h), e existem outras formações que também poderiam ser interessantes nesta área, nomeadamente: “Gerir conflitos através da inteligência emocional”, “Atendimento ao público: valorização do relacionamento interpessoal”, “Estratégias de estão de pessoas”, “ <i>Soft Skills</i> – desenvolvimento de competências em equipas” e “Gestão de tempo e do stress”.
Responsável?	Gerente e empresa de formação.
Quando?	Sempre que necessário.
Orçamento	150,00€ por formação.

Fonte própria

Através das variadas ações acima descritas é possível acrescentar valor ao negócio, criar satisfação ao cliente, e com isto divulgação. Clientes satisfeitos falarão do *Casulo*, por conseguinte. Redes sociais ativas com *giveaways* irão fazer disparar os seguidores, apesar de que muitos poderão mais tarde fazer “Não Gosto” ou “Não Seguir”; ainda assim, se os conteúdos forem interessantes, poderá ser possível manter um grande número.

Poderá haver maior rentabilidade do negócio, introduzindo novos serviços como a engomadoria para clientes, despensas para não residentes, e dar uma maior utilidade à sala de estudo / multiusos – o que implicará alguns custos numa fase inicial. Na questão do marketing relacional, e na formação, será onde também haverá alguns custos associados. Ao nível de retorno do marketing relacional, este poderá verificar-se com as renovações dos clientes, ou quando se recebem reservas em que no campo de “Como tomou conhecimento do *Casulo*”, forem referenciados antigos clientes, e ainda pelos *feedbacks* positivos atribuídos nas plataformas de avaliação, nomeadamente nas avaliações do *Facebook* ou da *Google*.

Se a taxa de ocupação continuar elevada, irá permitir no ano seguinte uma nova atualização da tabela de preços, permitindo algum retorno do investimento, lembrando que algum do investimento no marketing relacional, reflete-se por mais de um ano como é o caso das *Welcome Letters*, cartões de fidelização e alguns dos brindes.

Ao nível do retorno da formação, este será refletido na qualidade do serviço, seja na facilidade do colaborador falar determinado idioma, seja na capacidade de agir perante uma adversidade como um incêndio, ou num caso em que seja preciso aplicar primeiros socorros.

Capítulo 5: Conclusões

O capítulo 5 reflete as conclusões e limitações do projeto, e os seus contributos para o *Casulo*.

Este projeto nasceu da vontade de se trabalhar o marketing relacional, por vezes escasso nesta empresa, tendo assim surgido a necessidade de desenvolver e implementar um plano de marketing.

O principal objetivo deste plano de marketing, foi trabalhar o marketing relacional e arranjar estratégias para tentar combater a sazonalidade do *Casulo*, que é mais acentuada em época alta, ou seja, no período de férias escolares (nomeadamente no mês de agosto).

Da revisão feita, foi percebido que o marketing evoluiu ao longo dos tempos, tendo começado na sua primeira versão, com foco no produto, e estando atualmente na versão 5, em que o cliente e a sua relação com a empresa passou a ser o novo foco, tal como é importante a personalização do produto e a participação das empresa em causas sociais.

O marketing é fundamental em hotelaria, e deve ser trabalhado de forma à retenção e angariação de clientes. É necessário algum investimento numa fase inicial, para melhorar o que existe na empresa, e noutros casos é possível aproveitar recursos existentes. Algum do investimento é feito apenas uma vez, como por exemplo nos recursos de audiovisual. Outros investimentos podem durar mais do que um ano. É importante ir ao encontro das necessidades e desejos dos clientes, trabalhar a relação entre a empresa e o cliente através do marketing relacional, e dessa forma estabelecer uma forte relação que permitirá ao hotel ser sempre a primeira escolha, e a recomendação principal. Em contrapartida deverão ser feitos programas de incentivos, que premeiem a lealdade e fidelização do cliente.

De forma a tirar o máximo partido da empresa, é feito um plano de marketing que permite fazer uma análise desde o macroambiente (ambiente externo da empresa), ao microambiente (ambiente interno da empresa).

Da análise feita ao *Casulo*, percebe-se que tem sido um alojamento com muita procura tanto por estudantes como por trabalhadores, pois além dos preços em conta e os serviços incluídos serem apelativos, está localizado no centro da cidade de Leiria, considerada uma das cidades com mais qualidade de vida para se viver, estudar e trabalhar em Portugal, sendo este, um país que ainda apresenta elevados níveis de segurança, considerando outros países.

O *Casulo* tenta acompanhar a evolução tecnológica na maneira como comunica com os clientes, e também está atento de forma a deixar uma pegada ecológica cada vez mais pequena.

Como todos os negócios, o *Casulo* apresenta concorrentes indiretos. No entanto, o serviço prestado pelo *Casulo*, está ao nível de hotéis da região a um preço bem mais baixo, sendo que este negócio, não está estagnado, estando em constante atualização de serviços e renovação de comodidades.

Existem bastantes pontos fortes neste negócio destacando-se a localização, o protocolo com o Politécnico de Leiria e os preços, havendo a oportunidade de ampliar a rede de parcerias. O principal ponto fraco identificado é a questão do marketing, principalmente o relacional ser fraco, passando por uma atividade pouco existente nas redes sociais.

A grande demanda por alojamento para a oferta existente em Leiria, também poderá significar uma ameaça para o *Casulo*, uma vez que o conceito já é conhecido e tendencialmente poderá ser replicado.

O *Casulo* apresenta algumas estratégias de marketing interessantes, nomeadamente a utilização do CRM e a utilização do questionário de satisfação no fim da estadia.

Através do plano de marketing, foi possível definir objetivos e estratégias para trabalhar uma das principais fraquezas do *Casulo*. Este plano de marketing foi uma mais-valia para a empresa, sendo uma ferramenta bastante útil, para o desenvolvimento e crescimento do empreendimento.

No desenvolvimento deste projeto, foram desenvolvidas e estudadas novas ideias, de forma a trabalhar o marketing relacional, e a aumentar a rentabilidade da empresa.

Algumas das ações estratégicas foram apresentadas ao gerente do *Casulo*, que as recebeu de bom grado, nomeadamente a *Welcome Letter* que entrará em vigor em setembro, aquando do início do novo ano letivo, tal como os novos serviços de despensas para não residentes, e ainda o serviço de engomadoria para residentes. As ideias do *QR Code* e dos presentes das festividades também foram bem recebidas, e a questão do aumento da atividade das redes sociais também está a ser estudada, ou seja, a curto / médio prazo a maioria das ideias será implementada, sendo que os orçamentos são bem comportáveis.

Estas ideias são apenas pontos de partida, pois é possível fazer tanto, e apesar de não estar muito desenvolvido no *Casulo*, o marketing relacional é fundamental neste negócio, sendo que a

relação com o cliente é trabalhada todos os dias no contato do cliente com os recursos humanos, sejam eles os rececionistas ou as empregadas de limpeza.

Acredita-se, que com estes afinamentos, o *Casulo* poderá crescer como negócio e aumentar a sua visibilidade. Num futuro próximo e continuando a ter a casa cheia, isto permitirá atualizações da tabela de preços, fazendo frente e acompanhando a concorrência, permitindo compensar os colaboradores e até quem sabe, pensar em expansão. Por fim, a maior visibilidade, poderá ajudar a quebrar a sazonalidade – a qual irá ser “atacada” com a ação “Verão = 1 mês”, e que apresenta uma tarifa um pouco mais baixa.

Os objetivos do projeto foram atingidos, pois foram identificadas e desenvolvidas ações, que irão melhorar o marketing relacional do *Casulo*, fazendo com que a empresa se torne das, e para as pessoas. É claro que as ações sugeridas e que serão implementadas num futuro próximo, só funcionarão se houver o empenho de todos e acima de tudo continuidade.

A maior limitação que foi enfrentada neste projeto, foi o não acesso aos dados financeiros da empresa. Seria interessante uma análise dos gastos e lucros da empresa, de forma a conseguir uma otimização dos mesmos.

Como trabalho futuro, será a verificação da taxa de ocupação nos próximos anos, nos meses de época alta, nomeadamente em agosto e a verificação das renovações de contratos. Poderão ser pensadas novas estratégias e ações que acompanhem o evoluir dos tempos, e da concorrência.

Bibliografia:

- Abranja, N., Almeida, A. E., & Almeida, M. (2020). *Gestão Hoteleira - O Produto, o serviço e as técnicas* (1st ed.). Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Abranja, N., Almeida, M., & Almeida, A. E. (2019). *Gestão do Alojamento, Receção e Housekeeping* (Lidel (ed.)).
- Almeida, A. R. de. (2017). A actividade de exploração de estabelecimento de alojamento local. *Revista Electrónica de Direito. RED*, 3.
- American Marketing Association. (2017). *What is Marketing? - The Definition of Marketing - AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amorim, R. (2022, October 14). *Ana Jacinto: “Forte retração no consumo e conjuntura podem levar a encerramentos e despedimentos.”* DN.Pt. <https://www.dn.pt/dinheiro/ana-jacinto-forte-retracao-no-consumo-e-conjuntura-podem-levar-a-encerramentos-e-despedimentos-15252828.html>
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). *Loyalty: A Strategic Commitment* (pp. 12–25). pp. 12–25.
- Carvalho, N. (2021a). *Mix de Marketing: o que é? Que criou? | Nino Carvalho - Consultoria e Cursos em Marketing*. <https://ninocarvalho.com/blog/mix-de-marketing-o-que-e-quem-criou/>
- Carvalho, N. (2021b). *Objetivos SMART: o que são e como fazer*. <https://pt.linkedin.com/pulse/objetivos-smart-o-que-sao-e-como-fazer-nino-carvalho>
- Dahan, J. (2016). *Eras do Marketing: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 - Guia de Marketing*. <https://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0-e-3-0/>
- Dahan, J. (2018). *Você sabe o que é o Marketing 4.0? - Blog Guia de Marketing*. <https://guiademarketing.com.br/o-que-e-marketing-4-0/>
- Dâmaso, J. (2017). Procura de quartos para estudantes supera oferta e inflaciona preços. *Região de Leiria*. <https://www.regiaodeleiria.pt/2017/08/procura-quartos-estudantes-supera-oferta-inflaciona-precos/>
- Direção-Geral de Estatística da Educação e Ciência. (2021). *Documento Técnico da Plataforma de Recolha de Informação do Ensino Superior - RAIDES*. 2, 35. [https://www.dgeec.mec.pt/np4/480/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1181&fileName=ManualRAIDES20Online_V102.pdf](https://www.dgeec.mec.pt/np4/480/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1181&fileName=ManualRAIDES20Online_V102.pdf)
- Duarte, P. (2022). Residências são medida urgente para “flagelo da falta de alojamento estudantil.” *Região de Leiria*. <https://www.regiaodeleiria.pt/2022/11/residencias-sao-medida-urgente-para-flagelo-da-falta-de-alojamento-estudantil/>
- Fangfang T. (2014). Customer Relationship Management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 256–264. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_5_April_2014/32.pdf
- Fant, G. (n.d.). *Marketing 1.0: O que é? | Infínicio*. <https://infinicio.com/blog/marketing-1-0-vale-a-pena-investir>
- Ferreira, M., Reis, N., & Serra, F. (2009). *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas* (Lidel (ed.)).
- Fonseca, P. D. R. da. (2019). *IMPACT OF INSTAGRAMMERS ON CONSUMERS' TRAVEL BEHAVIOUR IN THE HOSPITALITY SECTOR*. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32767/1/2019.04.029_.pdf

- Grewal, D., & Levy, M. (2011). *Marketing* (AMGH Editora Ltda (ed.); 2nd ed.).
- Grupo Adapta. (2019). *A EVOLUÇÃO DO MARKETING, DO MARKETING 1.0 AO MARKETING 5.0*. <https://www.grupoadapta.com.br/artigo/a-evolucao-do-marketing-do-marketing-1-0-ao-marketing-5-0>
- Gummesson, E. (1987). *The New Marketing - Developing Long-term Interactive Relationships*. *Long Range Planning*, 20(4), 10–20.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann (Elsevier)
- Gursoy, D. (2017). *Routledge Handbook of Hospitality Marketing* (1st Edition).
- Hanlon, A. (2022). *How to use the 7Ps Marketing Mix. Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing* (Vol. 37)., 1762-1800.
- Holloway, J. C. (2004). *Marketing for Tourism* (4th ed.).
- INE. (n.d.). *Portal do INE*. Retrieved September 23, 2022, from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_faqs&FAQSfaq_boui=242238463&FAQSmodo=1&xlang=pt
- Integra Empresa Júnior. (2020). *O Marketing e sua evolução em 4 fases. - Integra Consultoria | Limeira*. <https://integraej.com/as-fases-do-marketing-segundo-philip-kotler/>
- Jesus, J. (2013). *A Qualidade na Prestação de Serviços Hoteleiros: o impacto da satisfação na fidelização de clientes*.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. (E. Atlas (ed.)).
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI* (E. Presença (ed.); 6ª edição).
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Globa).
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (Seventh).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*. In *Pearson Education do Brasil L.tda* (Vol. 14, Issue edição).
- Ledo, W. (2022). *Salário médio de €881/mês: o problema não é o dinheiro mas os horários, dizem os empresários da hotelaria - que têm falta de gente*. <https://cnnportugal.iol.pt/hotelaria/mao-de-obra/salario-medio-de-881-mes-o-problema-nao-e-o-dinheiro-mas-os-horarios-dizem-os-empresarios-da-hotelaria-que-tem-falta-de-gente/20220520/6286a19c0cf2ea4f0a4b4c02>
- Leite, P. M. C., & Carvalho, P. M. F. de. (2019). *Plano de Marketing para o Hostel Fine Living Formosa*. 1–79.
- Lima, G., & Carvalho, D. (2011). Plano Estratégico de Marketing: proposta de uma análise teórica. *REMark - Revista Brasileira de Marketing V.10 N°2*, 163–187.
- Lisboa, F. A. de. (2021). *Estudantes Deslocados*. <https://falisboa.pt/wp-content/uploads/2021/12/3.5-Estudantes-Deslocados.pdf>
- Lucidchart. (n.d.). *O que é análise SWOT?* https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-analise-swot/#discovery__top
- Lusa. (2022). *Aumentos dos preços da energia faz subir inflação e salários*. <https://www.tsf.pt/mundo/lagarde-alerta-para-risco-de-aumento-de-salarios-e-da-inflacao-devido-a-guerra-na-ucrania-14771838.html>
- Marketing Sem Gravata. (2019). *Evolução do Marketing - 1.0 ao 4.0*. https://www.youtube.com/watch?v=g0GunHhDfpE&ab_channel=Marketi

ngSemGravata

- Marques, A. L. (2019). *MARKETING RELACIONAL NO SETOR HOTELEIRO: A PERSPETIVA DOS GESTORES E DOS CLIENTES*
- Martins, R. (2022). *Salário mínimo sobe para 760 euros em 2023 | Salários | PÚBLICO*.
<https://www.publico.pt/2022/10/06/economia/noticia/salario-minimo-sobe-760-euros-2023-2023064>
- Mendes, A. (2018). *O marketing e a comunicação em Hotelaria: A importância do marketing relacional para o sucesso de um hotel - caso de estudo - NH Collection Porto Batalha*
https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/12661/1/DM_AlexandraMendes_2018.pdf
- Moloni. (2020). *O que é o Marketing Mix?* <https://www.moloni.pt/blog/gerir-empresas/o-que-e-o-marketing-mix>
- Neto, B. M. C. R. (2019). *Marketing na hotelaria de luxo. Caso: Região Alentejo* [Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais].
http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/26057/1/Mestrado-Gestão_Marketing-Bruno_Miguel_Custódio_Rosa_Neto-Marketing_na_hotelaria_de_luxo....pdf
- Nunes, E. (2022). *A Evolução do Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 - Ettos*.
<https://ettoscomunica.com/evolucao-do-marketing/>
- Oliveira, N. F. P. F. de. (2018). *Plano de marketing da 688 Apartments*. Instituto Superior de Administração e Gestão.
- Omnibees. (2018). *Como a utilização de um CRM pode otimizar a experiência do hóspede? - Omnibees*. <https://omnibees.com/2018/03/como-a-utilizacao-de-um-crm-pode-otimizar-a-experiencia-do-hospede/>
- PNAES. (2022). *Sobre o PNAES - PNAES*. <https://pnaes.pt/sobre-o-pnaes/>
- Portugal, T. de. (2023). *Empreendimentos Turísticos*.
http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Empreendimento_Turisticos/Paginas/default.aspx
- Priberam. (, February). *alojamento - Dicionário Online de Português*.
<https://dicionario.priberam.org/alojamento>
- Quintas, M. A. (2006). *Organização e Gestão Hoteleira Volume I, II e III* (OTELTUR (ed.)). Região de Leiria. (2021). *Leiria é das cidades em Portugal com mais qualidade de vida*.
<https://www.regiaodeleiria.pt/2021/03/leiria-e-das-melhores-cidades-para-viver/>
- Santos, R. da C. F. S. dos. (2019). *Plano de Marketing Faro Albacor Residence: O Estudo de caso de uma unidade de alojamento local* [Universidade do Algarve].
<https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/14105>
- Silva, S. R. da. (2014). *Plano de Marketing para um produto ou serviço turístico: Hotel Figueiredo's*. <http://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/1110>
- Sousa, V. (2022). *Viver em Leiria: qual o encanto desta cidade que está na moda?*
<https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2022/06/29/52897-viver-em-leiria-qual-o-encanto-desta-cidade-que-esta-na-moda>
- Spada, A. (2020). *A Evolução do Marketing: do 1.0 (Tradicional) ao 4.0 (Digital) - Alexandre Spada*. <https://alexandrespada.com.br/evolucao-do-marketing/>
- Turismo de Portugal. (2022). *Portugal entre os seis países mais seguros do mundo*.
<http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-entre-os-seis-paises-mais-seguros-do-mundo.aspx>
- Westwood, J. (2006). *How to Write a Marketing Plan*. (Third Edit). London: Kogan Page Limited.
- Winer, R. S. (2001). *A Framework for Customer Relationship Management*. *California Management Review*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41166102>

Anexos


Índice de Anexos

ANEXO 1 - Mapa da Rede <i>Mobilis</i>	79
ANEXO 2 - Fotos complementares dos quartos do <i>Casulo</i>	80
ANEXO 3 - Exemplo de contrato do <i>Casulo</i>	81
ANEXO 4 - Regulamento de Funcionamento do <i>Casulo</i>	85
ANEXO 5 - Inventário do <i>Casulo</i>	95
ANEXO 6 - Critérios de Admissão às Residências do Politécnico de Leiria	96
ANEXO 7 - Tabela de preços do <i>Casulo</i> frente e verso.....	97
ANEXO 8 - Sala de estudo.....	99
ANEXO 9 - Mapa da Garagem do <i>Casulo</i>	100
ANEXO 10 - Exemplo de ementa semanal da churrasqueira Fénix que é enviada para os clientes...	101
ANEXO 11- Ações em que o <i>Casulo</i> é patrocinador de eventos	102
ANEXO 12 - Merchandising do <i>Casulo</i>	104
ANEXO 13 - Inquérito de satisfação (para clientes após <i>check-out</i>)	105
ANEXO 14 - Fachada do edifício	110
ANEXO 15 - Decoração do <i>Casulo</i>	110
ANEXO 16 - Difusor de Nebulização.....	112
ANEXO 17 - Mapa dos Access Points do piso 3 (cada ponto verde representa um Access Point)	113
ANEXO 18 - Plataforma do <i>Casulo</i> – Observações sobre os residentes	114
ANEXO 19 - Excel “Controlo de Residência” – destaque para a coluna observações onde se colocam informações pertinentes sobre os clientes	115
ANEXO 20 - Postal de aniversário	116
ANEXO 21 - Postal de Páscoa Feliz	116

ANEXO 1 - Mapa da Rede Mobilis



Largo José Lúcio situa-se junto ao terminal rodoviário de Leiria.
Largo José Lúcio is located next to Leiria bus terminal.

 Serviço interurbano disponível para clientes da rede MOBILIS com passe mensal. Consulte os horários online.
Interurban service available for MOBILIS customers with monthly pass. Check the online timetable.
www.rodoviariadoleiria.pt

ANEXO 2 - Fotos complementares dos quartos do *Casulo*



ANEXO 3 - Exemplo de contrato do *Casulo*

**Contrato de arrendamento urbano – habitação não permanente (com prazo certo –
art.1095ºnº3 CC)**

— **Entre: Casulo das Memórias – Residência de Estudantes, Unipessoal, Lda**, sociedade comercial por quotas, com sede na Rua do Pinhalzinho, nº 79 C, Martingil, Freguesia de Marrazes e Concelho de Leiria, pessoa coletiva nº 509496440, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Leiria, sob o mesmo número, com o objeto social de arrendamento e sub-arrendamento de imóveis. Exploração de residência de estudantes e de estabelecimento de restauração e bebidas, nomeadamente, café, bar e snack-bar (CAE 55900 e 56301), adiante designada por 1º Outorgante e representada neste ato pelo seu sócio gerente Sr. Éric Nabaes Salvado, casado, maior, portador do cartão de cidadão nº 10468427, válido até 30/06/2030. -----

— **E: _____** solteira, nascida a 01/05/1996, nacionalidade portuguesa, natural de Leça da Palmeira, portadora do documento de identificação nº: _____ e contribuinte nº: _____, residente em _____
adiante designado por 2º Outorgante; -----

É celebrado o presente contrato de arrendamento urbano para habitação não permanente, o qual reger-se-á pelas cláusulas seguintes: -----

1º

Por efeito de um contrato de arrendamento para fim não habitacional celebrado com Gameiro & Guarda, Lda., em 01 de Setembro de 2011, o 1º Outorgante é arrendatária de todas as frações do prédio em regime de propriedade horizontal, identificadas pelas letras "A" a "BE", dos pisos um, dois, três e quatro, sito em Quinta do Paraíso, Av. General Humberto Delgado, nº 215, da cidade, freguesia e concelho de Leiria, inscrito na matriz predial urbana sob o art. 4471, e descrito na 1ª Conservatória do Registo Predial de Leiria sob o nº634 de Leiria, com licença de utilização nº23/06, emitida pela Câmara Municipal de Leiria em 16.10.2006. -----

2º

Um - Pelo presente contrato o 1º Outorgante dá de arrendamento e o 2º Outorgante recebe de arrendamento a fração autónoma designada pelo número **303** correspondente ao **3º** andar, ao 2º Outorgante, que a recebe para sua habitação, correspondendo a mesma a um quarto, casa de banho e uma cozinha. -----

Dois – O 2º Outorgante terá direito ao uso comum da sala de estudo. -----

3º

Este arrendamento destina-se a alojamento temporário, em **T0 Duplo** e é feito pelo prazo de **3 (3)** meses com início em **01/07/2023** e termo em **30/09/2023**, findo o qual a fração arrendada em causa será entregue em bom estado de conservação e limpeza, e o 2º Outorgante fará a entrega das respetivas chaves. -----

4º

Um - O 1º e 2º Outorgante desde já declaram que caso haja pretensão em renovar o presente contrato na data do respetivo termo, deverá o 2º Outorgante, avisar o 1º Outorgante, com a antecedência de 60 dias-----

Dois - O 1º e 2º Outorgante aceitam que na renovação do contrato, o valor da mensalidade será actualizado de acordo com a tabela de preço em vigor.-----

Três - O 1º e 2º Outorgante acordam que em caso de renovação do período do contrato, no(s) mês(es) em que o apartamento se mantiver ocupado apenas com pertences do 2º Outorgante, o pagamento será no valor de metade da mensalidade.-----

5º

Um - A renda mensal é de **232,50€ (duzentos e trinta e dois euros e cinquenta cêntimos)**, que o 2º Outorgante pagará ao 1º Outorgante **até ao dia dez** do mês a que disser respeito, através de **referência Multibanco**, ou em último caso, por transferência bancária para o **IBAN PT50 0033 0000 45474254169 05, agência Millennium bcp**.-----

Dois – A este valor acresce o pagamento da quantia apurada do consumo de luz e da água, sendo que este valor é atualizado mensalmente após contagem efetuada, através dos contadores a que corresponde o quarto com o nº**303**.-----

Três - Caso o 2º Outorgante reduza o período da estadia acima mencionado o valor da renda será atualizado conforme a tabela de preços em vigor, para o novo período estabelecido, e se necessário terá de pagar acerto das rendas, liquidadas até à data, e da caução-garantia (equivalente a metade da mensalidade).-----

Quatro – Contra o pagamento dos valores constantes no ponto um e dois da presente cláusula, o 1º Outorgante obriga-se a entregar, pessoalmente, via postal ou via email, o respectivo recibo devidamente datado e assinado, com a expressa referência do mês a que respeita.-----

Cinco - Na data da outorga do presente contrato, o 2º Outorgante pagará ao 1º Outorgante a quantia de **581,25€ (quinhentos e oitenta e um euros e vinte e cinco cêntimos)** quantia relativa ao pagamento da renda do primeiro mês do contrato **julho de 2023** e ao último mês do contrato **setembro de 2023** e ainda da caução-garantia reembolsável no valor de **116,25€ (cento e dezasseis euros e vinte e cinco cêntimos)** que equivale a metade da mensalidade.-----

6ª

O 2º Outorgante pagará, a título de indemnização, por cada mês ou fração que decorrer até à restituição, o dobro da renda estipulada, bem como as despesas judiciais e/ ou extrajudiciais decorrentes desse incumprimento.-----

7ª

Um - O 2º Outorgante aceita como bons e obriga-se a conservar no estado atual e a fazer um uso prudente do imóvel, incluindo soalhos, pinturas, vidros, móveis, equipamentos e eletrodomésticos constantes do anexo I (assinado por ambos os Outorgantes), que se junta e que faz parte integrante do presente contrato, e bem assim, as respetivas instalações e canalizações de água, eletricidade, comunicações, aquecimento, esgotos e demais equipamentos, ressalvando o desgaste proveniente da sua normal e prudente utilização e do decurso tempo.-----

Dois - A limpeza quinzenal inclui a troca de roupa de cama e atoalhados.-----

Três – As limpezas são em data a combinar com o residente e o quarto deverá ser deixado arrumado pelo residente de forma a facilitar a limpeza por parte da equipa do Casulo.-----

Quatro – O 2º Outorgante pagará à sua custa todas as reparações e obras no imóvel, bens e equipamentos referidos no nº anterior, decorrentes de facto culposo ou negligente seu.-----

8ª

Um – A fração arrendada destina-se exclusivamente ao fim indicado na cláusula terceira, não podendo o 2º Outorgante dar-lhe outro uso nem ceder a sua posição contratual ou sublocá-lo, total ou parcialmente, sem que haja obtido autorização prévia do 1º Outorgante. -----

Dois - O 2º Outorgante obriga-se a usar o locado em conformidade com o regulamento do funcionamento da residência de estudantes que se anexa. -----

9ª

Em anexo, e sendo parte integrante do presente contrato, encontra o "Regulamento de Funcionamento do Casulo". -----

10ª

Para qualquer litígio emergente do presente contrato de arrendamento, as partes designam a Comarca de Leiria. -----

Lido e achado conforme, vai o presente contrato ser assinado pelas partes, prescindindo estas do reconhecimento notarial das assinaturas, renunciando por isso à invocação da sua falta. -----

Leiria, **01 de Julho de 2023**

1ª Outorgante

2ª Outorgante

ANEXO 4 - Regulamento de Funcionamento do *Casulo*



Índice

I. Princípios Gerais	3
Artigo 1.º - Objetivo	3
Artigo 2.º - Destinatário	3
Artigo 3.º - Gestão	3
II. Acesso ao Casulo	3
Artigo 4.º - Condições de admissão	3
Artigo 5.º - Contrato de arrendamento	3
III. Organização e Funcionamento do Casulo	4
Artigo 6.º - Direitos dos residentes	4
Artigo 7.º - Deveres dos residentes	4
Artigo 8.º - Chaves de acesso	5
Artigo 9.º - Visitas	6
Artigo 10.º - Estadia – Mensalidade	6
Artigo 11.º - Funcionamento do Casulo	6
Artigo 12.º - Danos	8
Artigo 13.º - Procedimento disciplinar	8
Artigo 14.º - Penalizações	9
Artigo 15.º - Preços tabelados do material	9
Artigo 16.º - Casos omissos	9
Artigo 17.º - Disposições finais	9

Regulamento de Funcionamento Casulo – Your Low Cost Stay-Over

I. Princípios Gerais

Artigo 1.º Objetivo

O Casulo – Your Low Cost Stay-Over, a baixo designado também por Casulo, sito na Av. General Humberto Delgado, em Leiria, é uma unidade de alojamento local para o público em geral, em regime individual ou duplo, de curta, média ou longa duração. O Casulo tem como objetivo principal proporcionar aos seus residentes uma boa estadia, podendo os residentes usufruir de diversos serviços complementares.

Artigo 2.º Destinatários

Poderão usufruir deste espaço todas as pessoas interessadas mediante confirmação da reserva.

Artigo 3.º Gestão

A gerência é a entidade responsável por assegurar o cumprimento das normas e orientações estabelecidas para o funcionamento e utilização do Casulo, bem como assegurar o cumprimento dos regulamentos.

II. Acesso ao Casulo

Artigo 4.º Condições de admissão

4.1. Não serão considerados os pedidos de pré-reserva de alojamento de pessoas ou entidades que detiverem à data do pedido débitos ao Casulo.

4.2. A confirmação da pré-reserva efetiva-se com o pagamento da caução através da reserva.

4.3. A admissão será formalizada através da assinatura de um contrato de arrendamento e do presente regulamento, que fará parte integrante do contrato como anexo ao mesmo.

Artigo 5.º Contrato de arrendamento

5.1. O contrato de arrendamento entre o residente e o Casulo é celebrado antes da entrada do candidato, tendo início com a entrega da chave de acesso ao apartamento que lhe for atribuído.

5.2. As condições específicas de alojamento serão definidas por contrato próprio, no qual se explicitarão, designadamente, período de alojamento, preço e condições de pagamento.

5.3. Para confirmação da pré-reserva no Casulo é exigido o pagamento de uma caução, correspondente a meio mês tendo por referência a mensalidade aplicável, efetivando-se desta forma a reserva para entrada no Casulo.

5.3.1. O valor relativo a esta caução pretende, para além de confirmar a pré-reserva, assegurar também o pagamento de quaisquer responsabilidades por danos que, porventura, o residente venha a causar nas instalações, no equipamento ou em bens de outros residentes durante a sua estadia.

5.3.2. Aquando da entrada no Casulo é exigido o pagamento da primeira e da última mensalidade do contrato, consoante o regime escolhido, a acrescer ao valor da caução acima mencionado.

5.3.3. Nos casos em que a caução não seja suficiente para o ressarcimento dos danos causados, será o residente notificado para que, no prazo determinado, proceda ao pagamento da importância em dívida.

5.3.4. O montante da caução deverá manter-se, pelo que, nos casos em que haja diminuído, deverá o residente proceder, no prazo determinado, à reposição da importância em falta.

5.3.5. O residente que deixe de efetuar o pagamento da mensalidade durante um mês ou que se recuse a repor o montante da caução, poderá perder o direito ao alojamento.

5.3.6. O valor da caução correspondente a meio mês será restituído ao residente depois de deduzidas quaisquer importâncias devidas ao Casulo, quando o residente perde o direito ou abandonar definitivamente o Casulo.

5.3.7. A caução será devolvida no prazo de uma semana contada da data de cessação do contrato e mostrando-se satisfeitos todos os créditos do Casulo. A caução será transferida para um número de uma conta bancária pessoal nacional, a facultar pelo residente, ao Casulo.

5.4. Caso o residente pretenda rescindir o contrato com o Casulo terá de pagar a este a totalidade do valor em falta até à data de conclusão do contrato, nomeadamente o diferencial com base na tabela de preço em vigor.

5.5. Caso o residente estudante pretenda renovar o contrato para o ano lectivo seguinte, será cobrado o montante de meia mensalidade por cada mês em que o mesmo esteja ausente de férias.

5.6. É interdito ao residente a cedência, a qualquer título, do seu alojamento a terceiros. Contudo, é permitida a partilha do alojamento com um convidado, à razão de duas pernoitas por semana, sem qualquer custo adicional, na condição do residente estar alojado em regime individual. Esta partilha sem custos deve acontecer com conhecimento prévio do Casulo e não dá direito a roupa de cama. A cedência de roupa de cama é possível também nesses casos mediante um custo adicional.

5.6.1. A não observância das disposições referenciadas no ponto anterior faz o residente incorrer em ilícito sancionado pelo presente Regulamento, além de poder ser solicitado o abandono das instalações.

III. Organização e Funcionamento do Casulo

Artigo 6.º Direitos dos residentes

Os residentes têm o direito de:

6.1. Pernoitar e utilizar os espaços e equipamentos individuais e coletivos, salvaguardando os horários de funcionamento.

6.2. Utilizar roupa de cama e atalhados, fornecidos pelo Casulo, providenciando-se a sua substituição e lavagem semanal, como estabelecido na cláusula 11.21. do presente Regulamento.

6.3. Utilizar os eletrodomésticos disponíveis no apartamento.

6.4. Utilizar utensílios de limpeza (balde, esfregona, pá, vassoura e aspirador), emprestados pelo Casulo. Os produtos de limpeza são da responsabilidade do residente.

6.5. Utilizar o ferro e a tábua de engomar cedidos pelo Casulo a pedido.

6.6. Entrar ou sair da residência a qualquer hora.

6.7. Receber correspondência no Casulo, desde que a mesma esteja devidamente identificada com o nome do residente e o número do quarto.

Artigo 7.º Deveres dos residentes

Os residentes têm o dever de:

7.1. Zelar pela conservação do espaço e equipamentos individuais e coletivos.

7.2. Manter o apartamento limpo e arrumado.

- 7.3. Arejar o quarto.
- 7.4. Não deslocar os equipamentos coletivos dos locais próprios sem autorização do Casulo.
- 7.5. Não alterar a disposição dos móveis fixos no apartamento.
- 7.6. Não estender roupa em locais comuns, nem em nenhuma das divisões dos quartos. Só é permitido a utilização do terraço interior do edifício, no 1º andar, para esse fim.
- 7.7. No momento do check-out, a disposição/configuração do apartamento deve estar igual aquando da entrada do residente.
- 7.8. Cozinhar apenas nos espaços especificamente destinados a esse fim e nos horários compreendidos entre as 07:00 – 10:00, 12:00 – 15:00 e 19:00 – 22:00.
- 7.9. Respeitar o descanso dos demais residentes.
- 7.9.1 Respeitar o período de silêncio, correspondente ao intervalo de tempo entre as 22:00 horas e as 8:00 horas, nos quartos e espaços comuns.
- 7.9.2. No período entre as 8:00 horas e as 22:00 horas, serão aceitáveis os ruídos resultantes de atividades humanas típicas, associados ao uso habitacional e às atividades que lhe são inerentes, desde que pela sua duração, repetição ou intensidade não sejam suscetíveis de afetar a tranquilidade dos restantes residentes.
- 7.9.3. Em caso de desrespeito pelo período de silêncio, os infratores serão penalizados com uma penalização, prevista no Artigo 14º deste Regulamento.
- 7.10. Para além dos factos suscetíveis de pôr em causa as regras de convivência, são ainda deveres dos residentes:
- 7.10.1. Autorizar a entrada dos colaboradores do Casulo nos seus apartamentos por motivos justificados e previstos no presente Regulamento.
- 7.10.2. Permitir ou facilitar o acesso dos colaboradores do Casulo aos seus apartamentos a todo o tempo, mesmo na sua ausência, por necessidade imperiosa de serviço ou de controlo.
- 7.10.3. Não ceder a chave de acesso ao apartamento a terceiros.
- 7.10.4. Não facultar a entrada a pessoas estranhas, para além das zonas comuns do Casulo.
- 7.10.5. Não praticar quaisquer atos de incorreção para com outros residentes ou colaboradores do Casulo.
- 7.10.6. Não praticar qualquer ato que se integre no âmbito do direito penal.
- 7.11. Em caso de ausência superior a dois dias, o residente deverá deixar o termoacumulador desligado.
- 7.12. Não permitir a utilização dos quartos a colegas, amigos, familiares, ou terceiros, sem que sejam observadas as normas estabelecidas pelo presente Regulamento.
- 7.13. O não cumprimento das normas acima mencionadas implica a interrupção do alojamento no Casulo, bem como poderá determinar o indeferimento do pedido de realojamento.

Artigo 8.º Chaves de acesso

- 8.1. A cada residente é atribuído uma chave de acesso ao apartamento, pela qual é responsável.
- 8.1.1. As chaves são intransmissíveis.
- 8.2. Por razões de segurança, as chaves de acesso devem ser depositadas na Receção, sempre que o residente se ausentar do Casulo, não devendo, em caso algum, ser transportadas para o exterior.

- 8.3. Em caso de dúvida, os responsáveis pela guarda das chaves de acesso poderão solicitar a identificação do residente, aquando da entrega desta.
- 8.4. Os residentes deverão comunicar à Receção do Casulo, com a urgência possível, o extravio ou furto da chave, bem como quaisquer anomalias constatadas no apartamento ou nas instalações sob pena de responsabilização pelas consequências daí emergentes.
- 8.5. Pela emissão de uma nova chave e/ ou troca de fechadura por perda de chave será devido pelo residente o valor constante no Artigo 14º deste regulamento.

Artigo 9.º Visitas

- 9.1. Os residentes podem receber visitas nas áreas comuns, sendo responsáveis pelo seu comportamento dentro do Casulo, conforme previsto no presente Regulamento.
- 9.2. É interdita a entrada de visitas nos apartamentos sem autorização prévia do Casulo.
- 9.3. Os residentes podem receber visitas nos apartamentos no período compreendido entre as 08h00 e as 00h00, sendo que as visitas têm de levantar, durante esse período, um cartão de visitante na receção do Casulo. A perda desse cartão tem um custo de 2,50€.
- 9.4. Cada residente em regime individual pode receber duas visitas por semana para pernoitar. Caso seja solicitada roupa de cama e atalhado, será associado ao serviço um custo adicional de 12,50€. Caso a visita permaneça mais de duas noites, a partir da terceira noite, é cobrado o valor de 12,50€ cada noite extra, independentemente de incluir ou não serviço de roupa de cama e atalhados.
- 9.5. Sempre que pretendam receber visitas, os residentes que não acompanhem a visita no ato da chegada, devem comunicar junto da receção do Casulo. Alternativamente, poderão comunicá-lo por e-mail ou por contacto telefónico. Visitas sem aviso não poderão subir.
- 9.6. Os residentes em regime duplo não podem receber visitas para pernoitar.

Artigo 10.º Estadia – Mensalidade

- 10.1. A tabela de preços do Casulo é aprovada e atualizada anualmente, ou sempre que se considere pertinente o ajuste em função da realidade vigente.
- 10.2. A mensalidade deverá ser regularizada até ao dia 10 do mês a que diz respeito, sendo o primeiro pagamento devido no ato da assinatura do contrato com apresentação do comprovativo do respetivo pagamento.
- 10.3. Em caso de proceder ao pagamento entre o dia 11 e 15 de cada mês, o residente incorre numa penalização de 10% sobre o valor a pagamento. Para pagamentos a partir do dia 16, a penalização passa a 50% sobre o valor a pagamento
- 10.4. A falta de pagamento da mensalidade concede ao Casulo o direito à renúncia imediata do contrato sem prejuízo da exigência das prestações em atraso.
- 10.5. O pagamento da mensalidade compreende o direito de permanência na residência durante todo o mês em causa. Se o residente pretender sair das instalações antes do prazo estipulado no contrato acabar não será ressarcido.
- 10.6. Nos casos em que transferência bancária da caução para a conta do residente implique custos, os mesmos serão imputados ao residente.

Artigo 11.º Funcionamento do Casulo

- 11.1. O check-in é efetuado de segunda a sexta-feira entre as 13:00 e 22:00 horas na receção. O check-out é efetuado de segunda a sexta-feira no período entre as 09:00 e as 17:00 horas. O residente terá de informar na receção o dia e a hora do check-out com três dias de antecedência.
- 11.2. Exceionalmente o check-in e o check-out poder-se-ão realizar fora do período mencionado no ponto anterior, nomeadamente ao fim de semana, sendo necessário um aviso prévio com antecedência de três dias.
- 11.3. No último dia de cada mês é efetuada a leitura da eletricidade e da água, salvo raras exceções, acontece sempre pelo período da manhã. É enviado um e-mail aos residentes que têm um contador interior, solicitando a leitura. Quando o residente não responde ao e-mail, os colaboradores do Casulo têm permissão

para a entrada nos apartamentos, tanto nos casos em que se verifique a ausência do residente, como naqueles em que não respondam quando devidamente solicitados para abrir a porta.

11.4. A distribuição dos alojamentos é feita pelo Casulo. Os residentes mais antigos e aqueles que tenham renovado a inscrição terão preferência no momento da escolha do alojamento. A residência reserva-se o direito de, no caso de haver algum problema, poder mudar o residente de alojamento durante a sua estadia, desde que o novo alojamento seja do mesmo tipo daquele objeto do contrato.

11.5. O residente poderá utilizar os bens de equipamento, designadamente, fogão, frigorífico, micro-ondas e televisão.

11.6. O residente dispõe do terraço do primeiro andar para colocar o seu estendal e secar a sua roupa. O estendal deve estar colocado de forma organizada e de forma a que seja possível passagem entre estendais. O Casulo não se responsabiliza por qualquer dano, furto ou desaparecimento.

11.7. Os bens referidos nos artigos antecedentes deverão ser utilizados de forma prudente e disciplinada e não podem ser deslocados dos locais próprios, salvo, em casos excecionais e mediante autorização prévia do Casulo.

11.8. Os residentes deverão comunicar ao funcionário responsável qualquer anomalia que detetem no material, equipamento ou instalações que utilizem.

11.9. É proibido fumar nos espaços comuns ou apartamentos do Casulo, sendo nesses casos aplicável a penalização prevista no Artigo 14º deste Regulamento.

11.10. É expressamente proibida a entrada de animais no Casulo.

11.11. Constitui responsabilidade exclusiva dos residentes a guarda de bens ou valores pessoais.

11.12. Aos residentes é vedado interferir na atuação dos colaboradores que prestem serviço no Casulo, em termos que possam pôr em causa o normal funcionamento da instituição, sendo-lhes ainda vedada a prática de qualquer ato que, por qualquer forma perturbe ou impossibilite o normal funcionamento do Casulo.

11.13. Aos residentes e visitantes do Casulo é interdita a prática dos seguintes atos:

11.13.1. Impedir ou dificultar o regular trabalho de higiene, limpeza ou conservação das instalações.

11.13.2. Praticar jogos de carácter ilícito.

11.13.3. Perturbar a tranquilidade e bem-estar dos utentes, nomeadamente através da utilização de meios audiovisuais, vozes, ruídos ou outras formas ruidosas a partir das 22:00 horas até às 08:00 horas.

11.13.4. Negligenciar a segurança das instalações.

11.13.5. Praticar atos lesivos do património do Casulo.

11.13.6. Praticar atos ou ações susceptíveis de pôr em causa a segurança, higiene e bem-estar dos residentes.

11.13.7. Atentar contra a disciplina, ordem e dignidade do Casulo.

11.14. Por razões de segurança, é proibido aos residentes a guarda de substâncias e materiais perigosos, nomeadamente os facilmente inflamáveis, explosivos ou corrosivos, nos espaços do Casulo.

11.15. No ato de entrada para o alojamento, cada residente entrega, o Inventário do Casulo, assinado, onde constará o equipamento que lhe for confiado e que deverá ser entregue em boas condições quando por qualquer motivo deixar de utilizar as instalações.

11.16. O residente será responsável pela boa ordem e conservação dos bens que utilizar, nomeadamente os bens que constem do Inventário do Casulo assinado no ato da entrada.

11.17. A pedido, e conforme disponibilidade no momento, o residente poderá guardar as suas malas nas despensas do 4º piso de forma a ganhar mais espaço no quarto e facilitar os trabalhos de limpeza e manutenção. As malas deverão ser levadas para a recepção e serão identificadas e arrumadas pelo rececionista.

11.18. A limpeza diária dos apartamentos é da responsabilidade dos residentes. A mensalidade inclui limpeza em regime quinzenal. Cada residente deverá lavar a loiça, arrumar a sua roupa e despejar os lixos no dia da intervenção. Uma penalização será imputada ao residente, caso não seja possível realizar a limpeza no dia marcado, por falta de arrumação, sendo nesses casos aplicável o previsto no Artigo 14º deste Regulamento. O residente será avisado por e-mail do dia e hora da limpeza quinzenal. Por defeito, estas terão tendência a ser sempre no mesmo horário. Caso não seja oportuno o horário, o residente deverá responder a esse mesmo e-mail até dois dias antes da limpeza.

11.18.1. Se por motivos logísticos o serviço de limpeza não puder ser feito por parte dos nossos serviços, a mesma será reagendada para a semana seguinte.

11.18.2. Se o cliente pedir para a limpeza ser adiada ou se a troca não for possível, mas mesma passará para próxima limpeza quinzenal.

11.19. É expressamente proibido colocar o lixo no corredor, sendo nesses casos aplicável a penalização prevista no Artigo 14º deste Regulamento. Todo o lixo deve ser depositado nos contentores existentes na via pública.

11.20. O Casulo fornece uma mudança de roupa semanal, constituída por um lençol capa, um lençol de cima e uma fronha, e atalhados, constituídos por uma toalha de banho e uma toalha de rosto.

11.21. A mudança semanal de roupa de cama e dos atalhados é obrigatória e ocorre todas as segundas-feiras entre as 09:00 e as 17:30, sendo da responsabilidade de cada residente efetuar a respetiva troca.

11.22. A limpeza das capas protetoras (do edredão, do colchão e da almofada), e a limpeza do edredão são considerados extras e estão sujeitos a aplicação do preço em vigor.

11.23. No ato de saída do Casulo, o edredão e capa serão sujeitos a esterilização e a um tratamento antibacteriano, sendo o valor desse serviço suportado pelo residente. Individuais, 10,00€ e de casal 20,00€.

11.24. A limpeza das áreas comuns é da responsabilidade do Casulo.

11.25. Os residentes são, até prova em contrário, os únicos responsáveis pelos danos verificados nas instalações e no equipamento de uso exclusivo.

11.26. Por motivos devidamente justificados, nomeadamente fiscalizar o estado de conservação e limpeza do alojamento ou ainda proceder à manutenção, poderão ter acesso aos quartos quaisquer pessoas mandatadas pela gerência do Casulo.

11.27. O Casulo não se responsabiliza por objetos deixados nos quartos após check-out.

11.28. O Casulo dispõe de um serviço de cópias / impressões, cujo preço é o que se apresenta:

- Cópia a cores – 0,35€;
- Cópia a preto e branco – 0,25€;
- Impressão a cores – 0,60€;
- Impressão a preto e branco – 0,35€.

11.29. Para clientes que pretendam deixar malas no Casulo, e que não renovem contrato, o Casulo dispõe de um serviço de despensa cuja mensalidade é de 30,00€ por mala.

11.29. A cada um dos residentes é enviado o presente regulamento de funcionamento em suporte eletrónico para o endereço fornecido aquando da respetiva inscrição.

11.30. Na recepção encontra-se um exemplar do presente regulamento para consulta de todos os residentes.

11.31. O regulamento é parte integrante do contrato. Deverá ser impresso e rubricado em todas as folhas e entregue juntamente com o contrato e inventário.

11.32. A receção do Casulo está aberta 24h por dia, 7 dias por semana, à exceção do período de Natal e Ano Novo e tardes das respetivas vésperas. Algum outro motivo que surja por motivo de força maior, o residente será sempre avisado com antecedência por e-mail.

Artigo 12.º Danos

12.1. Os residentes são responsáveis pelos danos causados, por dolo ou negligência, em bens de equipamentos, mobiliário ou nas próprias instalações do Casulo.

12.2. Os residentes são responsáveis pelos danos causados ao Casulo, seus colaboradores ou a terceiros, sem prejuízo da eventual responsabilidade criminal por quaisquer ilícitos dessa natureza.

12.3. Em caso de inimputabilidade, por demência ou outra situação de perda de faculdades mentais, serão responsáveis os familiares diretos do residente, pelos prejuízos causados.

Artigo 13.º Procedimento disciplinar

13.1. No caso de incumprimento das normas estabelecidas no presente Regulamento ou de comportamentos graves, prejudiciais para os outros residentes, para o pessoal ao serviço no Casulo ou que danifiquem os equipamentos disponíveis, poderão os residentes ser sujeitos a procedimento disciplinar.

13.1.1. Sem prejuízo do disposto nos n.ºs 1, 2 e 3 deste artigo, pode a gerência do Casulo apresentar queixa às autoridades judiciais, bem como propor a abertura de um processo de averiguações.

13.2. Poderão ser aplicadas as seguintes sanções, por decisão do Casulo:

13.2.1. Advertência escrita;

13.2.2. Aplicação de penalização;

13.2.3. Suspensão temporária do direito a alojamento;

13.2.4. Suspensão definitiva do direito a alojamento.

Artigo 14.º Penalizações

Serão aplicadas penalizações em forma de sanção em relação à manifestação dos seguintes comportamentos:

- Abandono de roupa nas máquinas de lavar e secar após conclusão da lavagem / secagem por mais de 15 minutos – 50,00€;
- Barulho em período de descanso - 150,00€;
- Danos causados, por dolo ou negligência, no apartamento (paredes, móveis ou chão) - 250,00€.
- Estender roupa no quarto - 150,00€;
- Fumar no quarto - 250,00€;
- Lixo no corredor - 150,00€;
- Malas no quarto em dia de limpeza – 20,00€;
- Manipulação dos detetores de incêndio – 150,00€;
- Não efetuar a troca de roupa à segunda-feira – 10,00€;
- Perda de chave - 250,00€;
- Quarto desarrumado no dia da limpeza marcada - 100,00€.

Artigo 15.º Preços tabelados do material danificado

Preços tabelados do material que é suscetível a perda ou estrago por parte do residente:

• Almofada (50x60cm) - 10,00€;	• Lençol de cima (80x200cm) - 15,00€;
--------------------------------	---------------------------------------

• Abat- jour (tecto)- 25,00€;	• Lençol de cima (140x200cm) 20,00€;
• Cadeira – 50,00€;	• Piaçaba – 5,00€;
• Candeeiro de mesa - 40,00€;	• Placa elétrica grande - 30,00€;
• Caixote de lixo – 25,00€;	• Placa elétrica pequena - 25,00€;
• Comando TV – 40,00€;	• Protector de colchão (140x200x20cm) - 20,00€;
• Cortina de duche (180x200cm – inclui varão) - 30,00€;	• Placa Vitrocerâmica – 199,00€;
• Cortinados (inclui calha) - 250,00€;	• Protector de colchão (80x200x20cm) - 15,00€;
• Edredão (150x200cm) - 35,00€;	• Smart TV 32" – 289,00€;
• Edredão (240x220cm) - 45,00€;	• Smart TV 43" – 499,00€;
• Foco tecto - 20,00€;	• Sofá – 100,00€;
• Frigorífico – 200,00€;	• Suporte de chuveiro – 10,00€;
• Fronha (53x63cm) - 5,00€;	• Tampo de sanita - 22,50€;
• Lençol de baixo (80x200cm) - 15,00€;	• Toalha de rosto (50x100cm) - 10,00€;
• Lençol de baixo (140x200cm) - 20,00€;	• Toalha de banho (70x140cm) - 15,00€.
• Microondas – 140,00€;	•

Sob orçamento:

- Chão do quarto;
- Móveis;
- Pintura.

Artigo 16.º Casos omissos

Os casos omissos neste Regulamento serão resolvidos por decisão do Casulo.

Artigo 17.º Disposições finais

Este Regulamento entra em vigor a partir do dia 01 de agosto de 2012 tendo sido revisto a 09 de março de 2021.

O Casulo manifesta total disponibilidade para receber propostas ou sugestões tendentes a melhorar a qualidade geral do Casulo – Your Low Cost Stay-Over.

Casulo – Your Low Cost Stay-Over,

O residente,

(A Gerência)

(assinatura conforme CC/BI/DN)



ANEXO 5 - Inventário do *Casulo*



INVENTÁRIO CASULO

Cada apartamento é composto por:

- ✓ Cortinados
- ✓ Mesinha de cabeceira e candeeiro
- ✓ Sofá
- ✓ 2 Cadeiras
- ✓ Mesa
- ✓ Estante
- ✓ 2 Quadros decorativos
- ✓ Televisor
- ✓ Projetor de teto
- ✓ Candeeiro de teto
- ✓ Cama
- ✓ Capa protetora de colchão
- ✓ 2 Lençóis: de cima e de baixo
- ✓ Edredão
- ✓ Capa de edredão
- ✓ Capa protetoras de almofada
- ✓ Almofada
- ✓ Fronha
- ✓ Placa elétrica
- ✓ Micro-ondas
- ✓ Frigorífico
- ✓ Cilindro elétrico
- ✓ Balde do lixo

Cada casa de banho é composta por:

- ✓ Louça sanitária: lavatório, banheira e sanita
- ✓ Espelho
- ✓ 2 Toalheiros
- ✓ 2 Toalhas: de rosto e de banho
- ✓ Suporte para papel higiénico
- ✓ Piaçaba
- ✓ Cortinado de banheira
- ✓ Prateleira
- ✓ Balde do lixo

Quarto _____ Data _____

O Declarante,

ANEXO 6 - Critérios de Admissão às Residências do Politécnico de Leiria



Artigo 5.º

Condições de candidatura

1. O alojamento nas Residências de Estudantes depende da apresentação de candidatura nos termos e prazos a estabelecer pelos Serviços de Ação Social.
2. A candidatura é válida por um ano letivo, com início em setembro e término em julho do ano seguinte.
3. Na situação de recandidatura, são exigidas as seguintes condições:
 - a. Não haver registo de qualquer infração grave às normas estabelecidas no Regulamento de Funcionamento das Residências de Estudantes;
 - b. Não ter quaisquer débitos para com os Serviços de Ação Social.

Artigo 6.º

Critérios de admissão

1. A admissão nas Residências de Estudantes obedece aos seguintes critérios, ordenados por ordem de prioridade:
 - a. Estudantes bolseiros dos Serviços de Ação Social¹;
 - b. Estudantes alojados no ano anterior ou não alojados por falta de vaga;
 - c. Estudantes que registem maior distância entre o domicílio do agregado familiar e a localização da Escola onde frequentam o curso, conjuntamente com a não compatibilidade entre o horário dos transportes públicos e o horário escolar;
 - d. Estudantes que ingressem, pela primeira vez, num dos cursos ministrados no Instituto Politécnico de Leiria e que apresentaram candidatura a bolsa de estudo para o ano letivo em causa¹.
2. Anualmente, os Serviços de Ação Social reservarão uma percentagem para os estudantes que ingressem pela primeira vez e o número de camas indispensáveis para dar cumprimento aos acordos resultantes de Programas de Mobilidade de Estudantes;
3. Por despacho do Administrador dos Serviços de Ação Social, poderão ser consideradas outras situações, desde que devidamente fundamentadas.

¹ São considerados bolseiros os estudantes que aguardam o resultado da candidatura a bolsa. Se o pedido de bolsa for indeferido poderão ficar alojados até ao final do ano letivo em causa, se o número de vagas o permitir.

²Os artigos 5º e 6º acima transcritos são parte integrante do Regulamento de Funcionamento das Residências de Estudantes - Despacho n.º 11640/2013

ANEXO 7 - Tabela de preços do *Casulo* frente e verso



PREÇÁRIO 2023/2024

MENSALIDADES (desde*)		
Tipologia	Estudantes IPL	Público em Geral
T0 Duplo	157,50 €	177,50 €
T0 Individual	285 €	325 €
T0 Casal (suite)	330 €	375 €

OUTROS SERVIÇOS			
Serviço	Comunidade** IPL	Estudantes de outras Instituições	Público em Geral
PARQUEAMENTO	40,00€ / mês	40,00€ / mês	40,00€ / mês
Serviço de Limpeza Semanal (com troca de roupa de cama e atalhados)	20,00€ / mês	20,00€ / mês	20,00€ / mês
LAVANDARIA			
Lavagem (inclui detergente, amaciador e higienizador)	3,50 €	3,50 €	3,50 €
Secagem	1,00€	1,00€	1,00€

* Os Valores apresentados correspondem a contratos de 11 meses.

Ao valor da mensalidade acrescem os custos da energia eléctrica e da água, sendo estes valores apurados mensalmente após leitura dos contadores do respectivo apartamento. No valor da mensalidade está incluído uma limpeza quinzenal.

** Compreende docentes, não docentes, professores convidados, investigadores, *alumni*, colaboradores ao abrigo de contratos com o Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP) ou outras entidades oficiais e outros colaboradores

PREÇÁRIO 2023/2024

Duração do contrato	ESTUDANTES IPL			FUNCIONÁRIOS* IPL		
	T0 Duplo	T0 Individual	T0 Casal (suite)	T0 Duplo	T0 Individual	T0 Casal (suite)
11 Meses	157,50 €	285,00 €	330,00 €	167,50 €	305,00 €	345,00 €
10 Meses	167,50 €	305,00 €	350,00 €	177,50 €	325,00 €	375,00 €
9 Meses	177,50 €	325,00 €	370,00 €	187,50 €	345,00 €	395,00 €
7-8 Meses	187,50 €	345,00 €	390,00 €	197,50 €	365,00 €	415,00 €
5-6 Meses	197,50 €	365,00 €	410,00 €	207,50 €	385,00 €	435,00 €
3-4 Meses	207,50 €	385,00 €	430,00 €	217,50 €	405,00 €	455,00 €
2 Meses	217,50 €	405,00 €	450,00 €	227,50 €	425,00 €	475,00 €

Duração do contrato	ESTUDANTES DE OUTRAS INSTITUIÇÕES			PÚBLICO EM GERAL		
	T0 Duplo	T0 Individual	T0 Casal (Suite)	T0 Duplo	T0 Individual	T0 Casal (Suite)
11 Meses	172,50 €	315,00 €	360,00 €	177,50 €	325,00 €	375,00 €
10 Meses	182,50 €	335,00 €	380,00 €	187,50 €	345,00 €	395,00 €
9 Meses	192,50 €	355,00 €	400,00 €	197,50 €	365,00 €	415,00 €
7-8 Meses	202,50 €	375,00 €	420,00 €	207,50 €	385,00 €	435,00 €
5-6 Meses	212,50 €	395,00 €	440,00 €	217,50 €	405,00 €	455,00 €
3-4 Meses	222,50 €	415,00 €	460,00 €	227,50 €	425,00 €	475,00 €
2 Meses	232,50 €	435,00 €	480,00 €	237,50 €	445,00 €	495,00 €

Tipologia	NOITES EXTRA**			
	Comunidade IPL		Estudantes de outras Instituições	Público em Geral
	Estudantes	Funcionários		
T0 Duplo	17,00 €	19,00 €	18,00 €	20,00 €
T0 Individual	19,00 €	22,00 €	20,00 €	23,00 €
T0 Casal (suite)	24,00 €	26,00 €	25,00 €	28,00 €

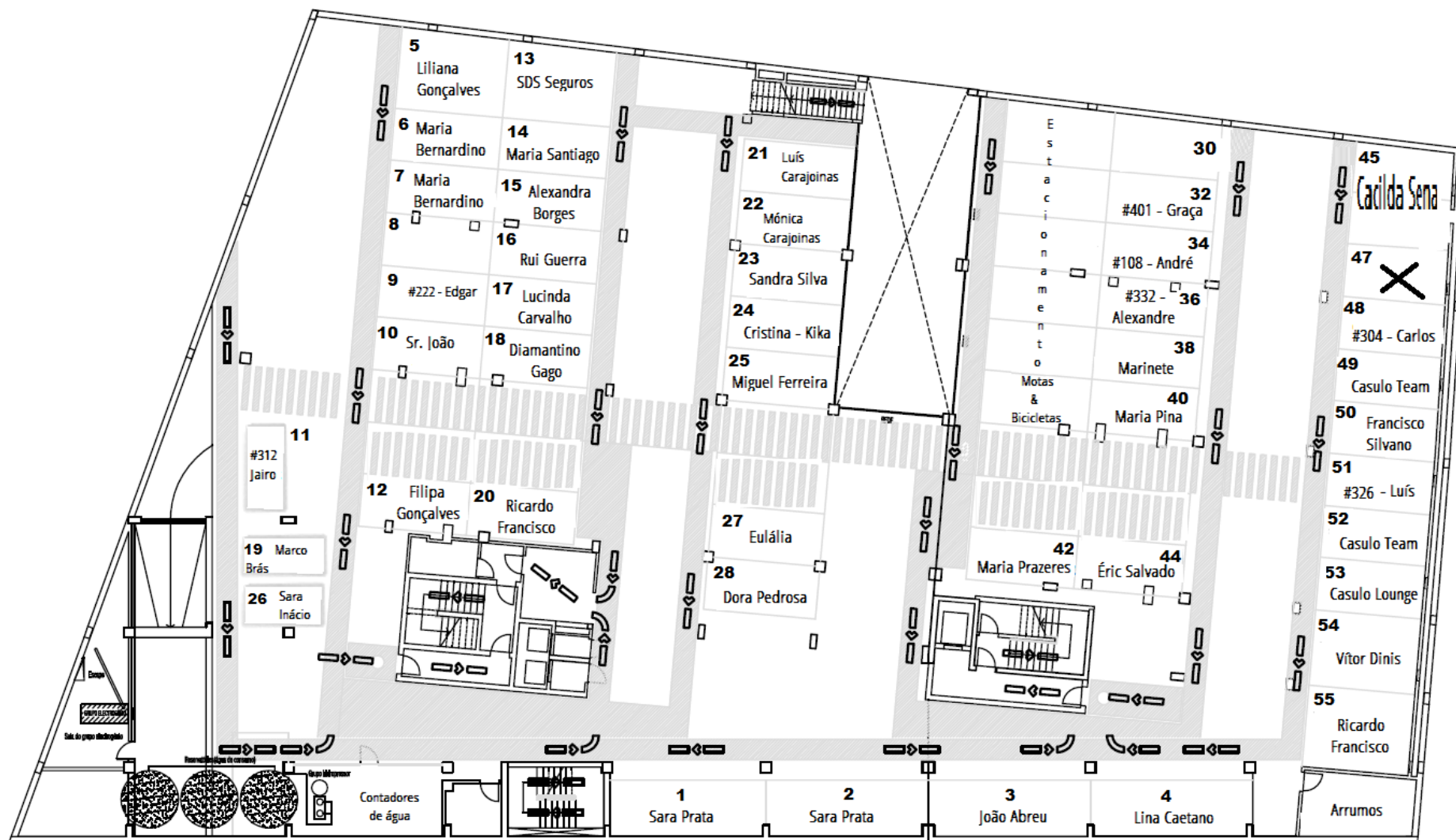
Ao valor da mensalidade acrescem os custos da energia elétrica e da água, sendo estes valores apurados mensalmente após leitura dos contadores do respectivo apartamento. No valor da mensalidade está incluído o valor de uma limpeza quinzenal.

* Compreende docentes, não docentes, professores convidados, investigadores, *alumni*, colaboradores ao abrigo de contratos com o Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP) ou outras entidades oficiais e outros colaboradores que, de alguma forma mantenham ligação com o IPEleiria.

ANEXO 8 - Sala de estudo



ANEXO 9 - Mapa da Garagem do Casulo



ANEXO 10 - Exemplo de ementa semanal da churrasqueira Fénix que é enviada para os clientes



EMENTA | DAY MENU









TERÇA-FEIRA | TUESDAY

SOPA | SOUP
Creme de Legumes com Bròcolos

PRATO DE CARNE | MEAT DISH
Almôdegas de Vitela
Cachaço de Porco no Forno

PRATO DE PEIXE | FISH DISH
Dourada Grelhada

PRATO VEGETARIANO | VEGETARIAN DISH
Cuscuz com Legumes

ACOMPANHAMENTOS | SIDE DISH
ARROZ DE CENOURA | CARROT RICE
BATATA A MURRO | PUNCHED POTATOES
BATATA FRITA | FRENCH FRIES
MIGAS | MIGAS

QUINTA-FEIRA | THURSDAY

SOPA | SOUP
Caldo Verde

PRATO DE CARNE | MEAT DISH
Perú á Napolitana
Espetadas de Porco

PRATO DE PEIXE | FISH DISH
Linguado Grelhado

PRATO VEGETARIANO | VEGETARIAN DISH
Bolonesa de Lentilhas

ACOMPANHAMENTOS | SIDE DISH
ARROZ DE CENOURA | CARROT RICE
BATATA A MURRO | PUNCHED POTATOES
BATATA FRITA | FRENCH FRIES
MIGAS | MIGAS

SÁBADO | SATURDAY

SOPA | SOUP
Sopa de Espinafres

PRATO DE CARNE | MEAT DISH
Pernas de Frango no Forno
Lasanha de Perú

PRATO DE PEIXE | FISH DISH
Peixe Grelhado

PRATO VEGETARIANO | VEGETARIAN DISH
Folhados de Legumes

ACOMPANHAMENTOS | SIDE DISH
ARROZ DE CENOURA | CARROT RICE
BATATA COZIDA | BAKED POTATO
BATATA FRITA | FRENCH FRIES
MIGAS | MIGAS

QUARTA-FEIRA | WEDNESDAY

SOPA | SOUP
Sopa de Feijão

PRATO DE CARNE | MEAT DISH
Vitela Estufada
Lasanha de Frango

PRATO DE PEIXE | FISH DISH
Bacalhau á Gomes de Sá

PRATO VEGETARIANO | VEGETARIAN DISH
Quiche de Alho Francês e cogumelos

ACOMPANHAMENTOS | SIDE DISH
ARROZ DE CENOURA | CARROT RICE
BATATA FRITA | FRENCH FRIES
MIGAS | MIGAS

SEXTA-FEIRA | FRIDAY

SOPA | SOUP
Canja

PRATO DE CARNE | MEAT DISH
Carne de Porco á Alentejana
Canelones de frango e Legumes

PRATO DE PEIXE | FISH DISH
Bacalhau com Natas

PRATO VEGETARIANO | VEGETARIAN DISH
Arroz á Valenciana Vegetariano

ACOMPANHAMENTOS | SIDE DISH
ARROZ DE CENOURA | CARROT RICE
BATATA FRITA | FRENCH FRIES
MIGAS | MIGAS

DOMINGO | SUNDAY

SOPA | SOUP
Sopa de Feijão Verde

PRATO DE CARNE | MEAT DISH
Borrego Estufado
Perna Perú Recheada

PRATO DE PEIXE | FISH DISH
Pescada com Molho Bordalesa

PRATO VEGETARIANO | VEGETARIAN DISH
Tofu com Broa

ACOMPANHAMENTOS | SIDE DISH
ARROZ DE CENOURA | CARROT RICE
BATATA FRITA | FRENCH FRIES
MIGAS | MIGAS

TERÇA-FEIRA A DOMINGO | TUESDAY TO SUNDAY

PRATO DE CARNE | MEAT DISH
FRANGO NO CHURRASCO | BARBECUE CHICKEN
ENTREMEADA GRELHADA | GRILLED PORK BELLY
FEBRA GRELHADA | GRILLED FAIRS

PRATO DE PEIXE | FISH DISH
PERCA GRELHADA | GRILLED PERCH
ROBALO GRELHADO | GRILLED SEA BASS
PEIXE ESPADA GRELHADO | GRILLED SWORDFISH



ANEXO 11- Ações em que o Casulo é patrocinador de eventos

BA LEIRIA O TEU CLUBE

SANTOS POPULARES

JUNHO 2023

9

Mister & Nuno Leal

10

Grupo DualBand

11

Elsa Gomes, Nuno Mendes & Paulo Norte

Sardinha Assada · Chouriço · Caldo Verde
Morcela · Lençisco · Sobremesas · Bebidas

Parque do Avião
LEIRIA

Mizuno Sodico Oculos Para Todos Casulo Devbrain Intensa Alexiris Município de Leiria

1º TRAIL BAIRRO DOS ANJOS CURVACHIA



TRAIL

18 K

10 K

CAMINHADA

8 K

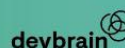


10

SETEMBRO
2023

INSCRIÇÕES / INFORMAÇÕES

🌐 trail.baleiria.pt ☎ 918 306 443
916 944 551



ANEXO 12 - Merchandising do Casulo



ANEXO 13 - Inquérito de satisfação (para clientes após *check-out*)

Inquérito de Satisfação

A sua opinião é fundamental para a melhoria dos nossos serviços! Por isso pedimos a sua colaboração no preenchimento do seguinte inquérito.

As perguntas que se seguirão vão ter uma escala de quatro opiniões, deverá escolher a que entender ser a mais adequada.

Nota: Os dados são confidenciais e serão sempre tratados como tal.

geral@casulo.pt [Mudar de conta](#) 

 Não partilhado

[Seguinte](#)  Página 1 de 3 [Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Parte I

1 - Como classifica a recepção quanto: *

	Mau	Suficiente	Bom	Excelente
1.1 - À capacidade de resolução de problemas (eficiência).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2 - Ao conteúdo presente na comunicação por e-mail.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3 - À quantidade de e-mails enviada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4 - À comunicação com o residente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.5 - À clareza na informação dada ao residente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 - Como classifica os nossos serviços de limpeza quanto: *

	Mau	Suficiente	Bom	Excelente
2.1 - À disponibilidade (alterações de horários, limpezas adicionais, entre outros).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2 - À eficiência no serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3 - Ao estado das roupas e atalhados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 - Como classifica os preços por nós praticados? (relação preço / qualidade de serviço) *

	1	2	3	4	
Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

4 - Como classifica as instalações relativamente aos espaços individuais. quanto: *

	Mau	Suficiente	Bom	Excelente
4.1 - À sonorização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 - Aos equipamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 - Como classifica as instalações relativamente aos espaços comuns, quanto: *

	Mau	Suficiente	Bom	Excelente
5.1 - À limpeza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2 - À higienização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3 - Ao acesso ao elevador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.4 - Ao acesso às escadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 - Como classifica o serviço de lavandaria quanto: *

	Mau	Suficiente	Bom	Excelente
6.1 - À limpeza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2 - À higienização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.3 - À quantidade de equipamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.4 - Ao espaço dedicado para manusear as roupas e/ou cestos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 - Como classifica o serviço da sala de estudo quanto: *

	Mau	Suficiente	Bom	Excelente
7.1 - À limpeza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.2 - À higienização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.3 - À quantidade de equipamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

Página 2 de 3

Limpar
formulário

Parte II

Nome:

A sua resposta

Idade: *

A sua resposta

Género: *

Masculino

Feminino

Nacionalidade:

A sua resposta

Tipologia de quarto *

Duplo

Individual

Suite/casal

Tempo da estadia *

- 2 Meses
- 3-4 Meses
- 5-6 Meses
- 7-8 Meses
- 9 Meses
- 10 Meses
- 11 Meses
- Renovável

Tipo de público *

- Estudante
- Trabalhador
- Outro

Sugestões / Críticas:

A sua resposta

A Equipa do Casulo agradece a sua colaboração. Até breve!



casulo
Your Low Cost Stay-Over

Anterior

Enviar

Página 3 de 3

Limpar
formulário

ANEXO 14 - Fachada do edifício



ANEXO 15 - Decoração do Casulo





ANEXO 16 - Difusor de Nebulização










ANEXO 17 - Mapa dos Access Points do piso 3 (cada ponto verde representa um Access Point)




ANEXO 18 - Plataforma do *Casulo* – Observações sobre os residentes

RESERVAS > CA6338FA

 Código CA6338FA	 Cliente Francisco José Cordeiro Gaspar	 Quarto 225 (T0 Individual)	 Data início 2023-05-01 	 Data fim 2024-03-31 
---	---	--	--	---

Reserva Pagamentos Leituras do quadro eléctrico Leituras do contador de água Documentos Visitas **Observações** Ocupação extra Opções

O cliente prefere limpeza de manhã.

 Guardar

ANEXO 19 - Excel “Controlo de Residência” – destaque para a coluna observações onde se colocam informações pertinentes sobre os clientes

Tipologia	Dispon.	Nº	pron	Chav	Nacionalidade	Data de entrada	Data de sai	Cauçã	Valor mens	Noites Extri	Contrato/Adenda entregue	Observações
Duplo	Ocupado	101	0		Chinesa	11/10/2022	30/06/2023	78,75 €	157,50 €		C Sim	Sichuan 22/23
	Ocupado	101	0		Chinesa	13/09/2022	30/06/2023	78,75 €	157,50 €		C Sim	
Duplo	Ocupado	102	0		Chinesa	13/09/2022	30/06/2023	78,75 €	157,50 €		C Sim	Sichuan 22/23, apenas uma das duas residentes é que usa a nossa roupa. A outra só usa a nossa fronha.
	Ocupado	102	0		Chinesa	13/09/2022	30/06/2023	78,75 €	157,50 €		C Sim	Sichuan 22/23
Individual	Ocupado	103	0		Equatoriana	16/09/2022	31/07/2023	135,00 €	270,00 €		C Sim	Não renova
Individual	Ocupado	104	0		Equatoriana	20/09/2022	31/07/2023	135,00 €	270,00 €		C Sim	Não renova
Individual	Ocupado	105	0		Croata	24/02/2023	31/07/2023	175,00 €	350,00 €		C Sim	Documentos enviados a 09/12
Duplo	Ocupado	106	0		Chinesa	13/09/2022	30/06/2023	78,75 €	157,50 €		C Sim	Sichuan 22/23
	Ocupado	106	0		Chinesa	25/09/2021	30/06/2023	77,50 €	147,50 €		A Sim	Sichuan
Duplo	Ocupado	107	0		Chinesa	13/09/2022	30/06/2023	78,75 €	157,50 €		C Sim	Sichuan 22/23
	Ocupado	107	0		Chinesa	13/09/2022	30/06/2023	78,75 €	157,50 €		C Sim	Sichuan 22/23
Duplo	Ocupado	108	0		Luxemburguesa	25/02/2023	31/07/2023	93,75 €	187,50 €		C Sim	6 dias em FEV
	Ocupado	108	0		Luxemburguesa	25/02/2023	31/07/2023	93,75 €	187,50 €		C Sim	6 dias em FEV
Individual	Ocupado	109	0		Equatoriana	16/09/2022	31/07/2023	135,00 €	270,00 €		C Sim	Não renova
Duplo	Ocupado	110	0		Chinesa	01/10/2022	31/08/2023	73,75 €	147,50 €		C Sim	JIANGXI
Duplo	Ocupado	111	0		Polaca	27/02/2023	31/07/2023	93,75 €	187,50 €		C Não	Irá sair em Junho
	Ocupado	111	0		Checa	28/02/2023	30/06/2023	98,75 €	197,50 €		C Sim	Documentos enviados a 13/12 Dias em Março cobrados a 16€/cada
Individual	Ocupado	112	0		Equatoriana	01/04/2023	31/08/2023	175,00 €	350,00 €		C Não	EG - Documentos enviados a 25/01 (LR)
Duplo	Ocupado	113	0		Chinesa	02/10/2021	30/06/2023	142,50 €	270,00 €		A Sim	HAINAN Renova mais 11 meses até JUN23
Duplo	Ocupado	114	0		Chinesa	24/09/2022	31/07/2023	147,50 €	295,00 €		C Sim	SICHUAN, Contrato duplo completo a 17/09
Casal	Reservado	115	0		Brasileira	08/06/2023	31/05/2024	187,50 €	375,00 €		C Não	Pais da Cláudia do #413 e já foram nossos residentes
Individual	Ocupado	116	0		Chinesa	05/11/2022	31/07/2023	185,00 €	370,00 €		C Sim	SICHUAN 22/23
Duplo	Ocupado	117	0		Chinesa	08/10/2022	31/07/2023	83,75 €	167,50 €		C Sim	
	Ocupado	117	0		Chinesa	08/10/2022	31/07/2023	83,75 €	167,50 €		C Sim	
Duplo	Ocupado	118	0		Equatoriana	22/09/2022	31/07/2023	73,75 €	147,50 €		C Sim	
	Ocupado	118	0		Equatoriana	24/09/2022	31/07/2023	73,75 €	147,50 €		C Sim	Usa a sua roupa da cama. Não renova
Duplo	Ocupado	119	1		Brasileira	01/03/2022	31/12/2023	147,50 €	295,00 €		A Sim	
	Ocupado	119	1		Brasileira	01/03/2022	31/12/2023	147,50 €	295,00 €		A Sim	
Individual	Ocupado	120	0		Equatoriana	20/09/2022	31/07/2023	135,00 €	270,00 €		C Sim	
Individual	Ocupado	121	0		Chinesa	25/09/2021	30/06/2023	142,50 €	270,00 €		A Sim	SICHUAN, não usa a nossa roupa da cama nem as nossas toalhas
Individual	Reservado	121	0		Francesa	26/06/2023	30/09/2023	207,50 €	415,00 €		C Não	3 meses e 4 dias
Duplo	Ocupado	122	0		Italiano	08/09/2022	31/07/2023	73,75 €	147,50 €		C Sim	Grupo EcuadorGlobal, Usa a sua roupa da cama.
	Ocupado	122	0		Equatoriana	13/09/2022	31/07/2023	73,75 €	147,50 €		C Sim	Grupo EcuadorGlobal
Duplo	Ocupado	123	0		Equatoriana	01/03/2023	31/08/2023	93,75 €	187,50 €		C Sim	EG - Chega a 28/03
	Ocupado	123	0		Equatoriana	08/03/2023	31/08/2023	73,75 €	147,50 €		C Sim	Chega a 28/03

ANEXO 20 - Postal de aniversário



ANEXO 21 - Postal de Páscoa Feliz



Apêndices

Índice de Apêndices

APÊNDICE 1 - Exemplo de carta de boas-vindas	118
APÊNDICE 2 - Planeamento de posts quinzenais	119
APÊNDICE 3 - Planeamento de posts de forma semanal	120
APÊNDICE 4 - <i>QR Code</i> em funcionamento	121
APÊNDICE 5 - Exemplo de cartão de fidelização.....	123

APÊNDICE 1 - Exemplo de carta de boas-vindas



Estimado (a) _____

Bem-vindo(a) ao Casulo Your Low Cost Stay-Over

É com imenso gosto que lhe damos as boas-vindas ao nosso alojamento e faremos todos os possíveis para que a sua estadia se torne numa agradável experiência.

Em nome da Administração e Equipa desejamos uma excelente estadia!

Obrigado pela preferência!

Av^ª General Humberto Delgado, 215 | 2410-250 Leiria | Telf: 244 882 330 | Tlm: 917 661 744 | Email: geral@casulo.pt | www.casulo.pt

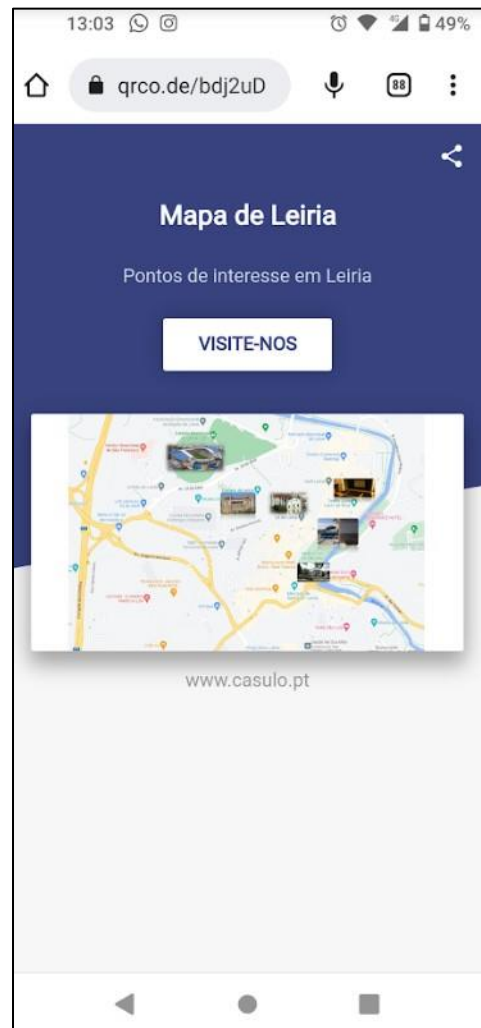
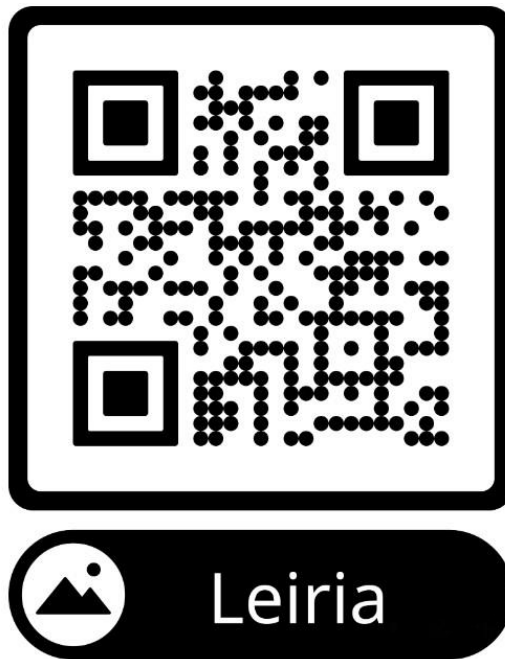
APÊNDICE 2 - Planeamento de posts quinzenais

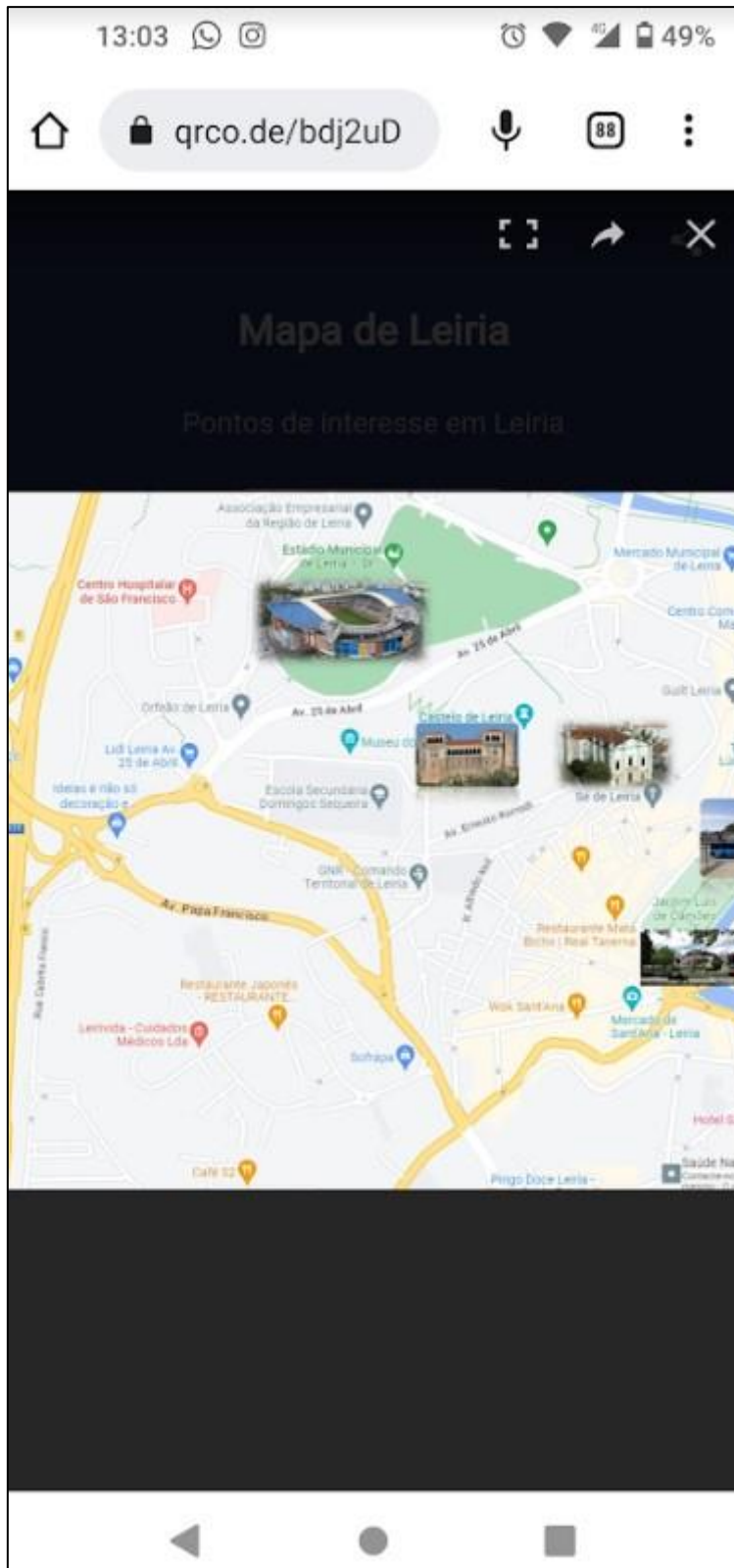
Planeamento Quinzenal de Posts	
Janeiro	Julho
01 – Dia de Ano Novo	20 – Dia do Amigo
11 – Dia Internacional do Obrigado	26 – Dia Mundial dos Avós
Fevereiro	Agosto
13 – Carnaval	8 – Dia Mundial do Gato
22 – Dia do Pensamento	26 – Dia do Cão
Março	Setembro
19 – Dia do Pai	21 – Dia Internacional da Paz / Gratidão
31 – Páscoa	27 – Dia Mundial do Turismo
Abril	Outubro
06 – Dia da Atividade Física	01 – Dia Mundial da Música
13 – Dia do Beijo	16 – Dia Mundial da Alimentação
Maio	Novembro
05 – Dia da Mãe	05 – Dia Mundial do Cinema
22 – Dia da Cidade	21 – Dia Mundial do Olá
Junho	Dezembro
01 – Dia Mundial da Criança	04 – Dia da Bolacha
10 – Dia de Portugal	24 – Feliz Natal

APÊNDICE 3 - Planeamento de posts de forma semanal

Planeamento Semanal de Posts		
Janeiro	Maio	Setembro
01 – Dia de Ano Novo	01 - Dia do Trabalhador	9 – Dia da Grávida
11 – Dia Internacional do Obrigado	05 – Dia da Mãe	21 – Dia Internacional da Paz / Gratidão
18 – Dia Internacional do Riso	15 – Dia Internacional da Família	26 – Dia Europeu das Línguas
23 – Dia da Escrita à Mão	22 – Dia da Cidade	27 – Dia Mundial do Turismo
Fevereiro	Junho	Outubro
13 – Carnaval	01 – Dia Mundial da Criança	01 – Dia Mundial da Música
14 – Dia dos Namorados	10 – Dia de Portugal	07 – Dia Nacional dos Castelos
22 – Dia do Pensamento	21 – Dia Internacional do Yoga	16 – Dia Mundial da Alimentação
27 – Dia Internacional do Urso Polar		24 – Dia do Exército Português
Março	Julho	Novembro
8 – Dia Internacional da Mulher	7 – Dia Mundial do Chocolate	01 – Dia de todos os santos
11 – Dia Europeu das Vítimas do Terrorismo	10 – Dia Mundial da Pizza	05 – Dia Mundial do Cinema
19 – Dia do Pai	20 – Dia do Amigo	16 – Dia Nacional do Mar
31 – Páscoa	26 – Dia Mundial dos Avós	21 – Dia Mundial do Olá
Abril	Agosto	Dezembro
06 – Dia da Atividade Física	8 – Dia Mundial do Gato	04 – Dia da Bolacha
13 – Dia do Beijo	18 – Dia Mundial da Fotografia	21 – Dia das Palavras Cruzadas
16 – Dia Mundial da Voz	24 – Dia do Artista	24 – Feliz Natal
25 – Dia da Liberdade	26 – Dia do Cão	

APÊNDICE 4 - QR Code em funcionamento





APÊNDICE 5 - Exemplo de cartão de fidelização



Renovação	Assinatura

```
graph TD; A[?] --> B[?]; B --> C[?]; C --> D[?]; D --> E[?]; E --> F[?]; F --> A; S((😊)) --> A;
```