

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

IMPACTO DAS FERRAMENTAS DE E-COMMERCE E A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO GRUPO HOTELEIRO SELINA: CASO DE ESTUDO SELINA SECRET GARDEN LISBOA

Andrea Cecilia Heredia Santos

Julho - 2023

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

IMPACTO DAS FERRAMENTAS DE E-COMMERCE E A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO GRUPO HOTELEIRO SELINA: CASO DE ESTUDO SELINA SECRET GARDEN LISBOA

Andrea Cecilia Heredia Santos

Dissertação apresentada 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 Ana Elisa Sousa e coorientação da professora Doutora Daniela Amorim, Julho, 2023

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

IMPACTO DAS FERRAMENTAS DE E-COMMERCE E A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO GRUPO HOTELEIRO SELINA: CASO DE ESTUDO SELINA SECRET GARDEN LISBOA

**Copyright Andrea Heredia Santos – Escola Superior de Tecnologia do Mar
e Politécnico de Leiria**

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, a Deus e à Virgem de Quinche, que foram a luz do meu percurso profissional e pessoal durante estes anos de estudo.

Ao meu pai Carlos, à minha mãe Ceci e ao irmão Carlitos, que me apoiaram desde o primeiro momento em que souberam da minha decisão de fazer um mestrado no estrangeiro e têm sido a minha companhia, apoio e alegria apesar da distância, apoiaram-me quando tudo ficou difícil e deram-me a certeza de que posso contar sempre com eles.

Ao meu namorado Ruben, que tem sido a minha motivação e apoio incansável para terminar o meu relatório de estágio e que com paciência e amor me tem dado razões para não desistir e terminar o meu mestrado.

Aos meus amigos equatorianos, que a longa ou curta distância têm sido o meu apoio nos momentos mais difíceis e também celebraram os meus momentos mais felizes.

À minha professora Ana Sousa, que desde o primeiro dia lhe solicitei acompanhamento neste trabalho, tem sido incondicional.

Aos meus professores do IPL, que desde o primeiro dia iniciei o mestrado, ofereceram-me a sua ajuda e orientação, sabendo que estava a aprender a língua portuguesa.

Ao Instituto Politécnico de Leiria, que abriu as portas a muitos equatorianos e nos proporcionou a oportunidade de forjar a nossa vida profissional em Portugal e na Europa em geral.

E por último, quero agradecer à Selina, a empresa que me permitiu fazer o meu estágio e também me abriu as portas para a área laboral na Europa e que atualmente me motiva a crescer profissionalmente.

Muchas gracias a todos!

RESUMO

Comércio eletrónico ou e-commerce (termo em inglês, usado para se referir ao comércio eletrónico) é considerado como o conjunto de transações que envolvem a compra e venda de serviços através do uso da internet, tanto pela empresa, quanto pelo usuário. O e-commerce é classificado e definido através dos seus atores, ou seja, as empresas: B – Business (termo em inglês referente a os negócios e C – Customers (termo em inglês referente a clientes), que se relacionam entre si e dão origem aos tipos de comércio eletrônico na internet, sendo o mais conhecido o B2B (Business to Business, Negócio a Negócio) e B2C (Business to Customer, Negócio a Cliente). Estes tipos de e-commerce utilizam várias ferramentas para executar transações, entre as mais comuns o website, aplicações móveis, redes sociais e agências de viagens online.

As redes sociais são consideradas ferramentas de alto alcance ao nível da publicidade, comunicação e vendas, muitas destas não têm custos associados na criação de perfis, mas têm custos relativamente baratos quando se trata de publicidade em massa e análise estatística de informação e resultados. As redes sociais são um elemento-chave e importante para qualquer empresa, especialmente na área da hotelaria, em que se torna uma necessidade estar presente na web e não só atrair a atenção dos futuros clientes, mas motivá-los a visitar o estabelecimento, gerando confiança e segurança na hora de reservar e comprar o serviço através da internet.

O grupo hoteleiro Selina é uma empresa inovadora e recentemente criada que está envolvida em e-commerce e redes sociais globalmente, e tem um alto alcance no seu público-alvo. Este estudo irá analisar o caso particular da gestão e controlo do e-commerce e redes sociais do Selina Secret Garden Lisbon (Selina SGL), onde foi desenvolvido o estágio curricular de nove meses, na área de Operações Hoteleiras, no período de 1 de setembro de 2021 a 31 de maio de 2022.

Palavras-chave:

E-commerce, Redes Sociais, Selina, Selina SGL.

ABSTRACT

Electronic commerce or e-commerce (term in English, used to refer to electronic commerce) is considered as the set of transactions that involve the purchase and sale of services through the use of the internet by both, the company and the user. E-commerce is classified and defined through its actors, they are, the companies: B – Business and C – Customers, which relate to each other and give rise to the types of electronic commerce on the internet, the best known being the B2B (Business to Business) and B2C (Business to Customer). These types of e-commerce use several tools to execute transactions, among the most common the website, mobile applications, social networks and online travel agencies.

Social networks are considered high-reach tools at the advertising, communicative and sales level, many of these do not have associated costs in the creation of profiles, but have relatively cheap costs when it comes to mass advertising and statistical analysis of information and results. Social networks are a key and important element for any company, especially in the field of hospitality, in which it becomes a necessity to be present on the web and not only attract the attention of future customers, but motivate them to visit the establishment generating confidence and security when booking and buying the service through the internet.

The Selina hotel group is an innovative and recently created company that is involved in e-commerce and social networks globally and has a high reach in its target audience. This study will analyze the particular case of the management and control of e-commerce and social networks of Selina Secret Garden Lisbon (Selina SGL), where the nine-month curricular internships were developed, in the area of Hotel Operations, from September 1, 2021 to May 31, 2022.

Keywords:

E-commerce, Social Media, Selina, Selina SGL.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA	3
1.1. E-commerce	3
1.2 E-commerce na Hotelaria	5
1.3. Redes Sociais	6
1.4. Gestão de Redes Sociais na indústria hoteleira	7
CAPÍTULO II - CARACTERIZAÇÃO DO GRUPO SELINA	11
2.1. Delineamento Global – Selina (esboço da história específica da empresa e dos negócios)	11
2.1.1. O universo e ecossistema “Selina”	12
2.2. Cultura e modelo Selina	17
2.3. Missão, Visão e Valores de Negócio	17
2.4. Hotéis Selina no mundo – aparecimento do primeiro hotel	18
2.5. Delimitação Específica – Selina Europa, Portugal	19
2.6. Selina Secret Garden Lisboa (SGL)	20
CAPÍTULO III – DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO	26
3.1. Processo de Aceitação e Iniciação ao Estágio	26
3.2. Estágio em Operações Hoteleiras no Selina Secret Garden em Lisboa	27
3.3. Integração no ambiente do Selina	27
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E DESAFIO: DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA E AÇÕES PARA MELHORAR O USO E A GESTÃO DE FERRAMENTAS DE E-COMMERCE E REDES SOCIAIS	32
4.1. Metodologia	32
4.2. Situação Atual: Gestão de E-commerce e Ferramentas de Social Media na Selina SGL	32
4.2.1. Website e Aplicação Móvel – B2C	32
4.2.2. Redes Sociais – B2C	34

4.2.3. Canal de Comunicação (Channel Manger) – B2B	34
4.3. Propostas para melhorar a gestão do E-commerce e Redes Sociais no Selina Secret Garden Lisboa	34
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - – Selina representada graficamente.....	12
Figura 2 - Quarto Standard do Selina SGL.....	21
Figura 3 – Dormitorio de Selina	23
Figura 4 – Espaço de Cowork.....	24
Figura 5 – Multipurpose Room.....	25
Figura 6 – Winks System - Hotel.....	30
Figura 7 Site do Selina Secret Garden Lisboa	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - . Estágio em Operações Hoteleiras - Selina SGL.....	27
---	----

INTRODUÇÃO

O e-commerce e as redes sociais, deixaram hoje de ser um fator gerador de vantagem competitiva e passaram a ser uma exigência importante de qualquer empresa que venda e compre produtos ou serviços. A presença de uma empresa na web, não só dá valor extra ao item ou serviço, como vai gerar segurança, confiança e fidelização dos clientes na hora de decidir fazer uma aquisição, principalmente se a transação de pagamento for feita através da internet; os comentários, avaliações, classificações, publicações e conteúdos têm de ser positivos e constantes, para captar a atenção e motivar o cliente ou futuro cliente.

No caso da hotelaria, poder-se-ia dizer que todos os estabelecimentos de alojamento têm a necessidade de, pelo menos, ter um website, um perfil ativo numa rede social de elevada procura ou em agências de viagens virtuais, uma vez que o serviço de alojamento, em geral, é garantido através de um pagamento online antecipado e muitos dos utilizadores garantem a qualidade do serviço e segurança através das opiniões de outros utilizadores.

Selina é um grupo hoteleiro que foi criado, em 2014, no Panamá, América Central. Desde a sua criação que os seus serviços são dirigidos ao consumidor millennial e aos jovens trabalhadores e viajantes que procuram experiências e espaços que lhes permitam desenvolver a sua profissão, intercâmbio cultural, conforto, segurança, ao mesmo tempo que poupam no alojamento. Neste caso, em particular, será estudada a gestão de e-commerce e redes sociais do Selina Secret Garden Lisbon (Selina SGL), que marca presença na web, através do site do grupo hoteleiro Selina, da aplicação móvel, do perfil instagram do Selina Portugal, restaurante e bar; este estudo é baseado no estágio curricular realizado durante nove meses na área de Operações Hoteleiras na Selina SGL. Para o efeito, o presente relatório divide-se em quatro capítulos:

1. Revisão da literatura
2. Caracterização Global e Local do Grupo Selina
3. Desenvolvimento e descrição do estágio no Selina Secret Garden Lisboa
4. Desafio: Ações para melhorar o uso e a gestão das ferramentas de e-commerce e redes sociais da Selina SGL.

O presente trabalho foi desenvolvido através de 4 capítulos: o primeiro capítulo abrange o estudo, revisão e análise da literatura, os conceitos de E-Commerce, Redes Sociais e Redes Sociais na indústria hoteleira; o segundo capítulo irá descrever o grupo hoteleiro Selina globalmente e especificamente (localmente) para o Selina Secret Garden Lisboa; o terceiro capítulo incluirá um detalhe das atividades realizadas durante os nove meses de estágio na Selina SGL; o quarto capítulo será uma série de propostas e sugestões para melhorar no SGL Selina; Por fim, serão estabelecidas as conclusões e recomendações do estágio, onde se pretende efetuar uma reflexão sobre as aprendizagens e experiências obtidas no estágio, seguindo-se as recomendações.

CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA

1.1. E-commerce

A tecnologia é uma ferramenta fundamental que hoje permite aos utilizadores terem contacto direto e instantâneo com outras pessoas e/ou empresas; no caso das empresas, a tecnologia tem permitido a criação e imersão do comércio eletrónico (e-commerce em inglês) nos seus processos e funcionalidades em conjunto com a Web 2.0. De acordo com a Organização Mundial do Comércio (WTO, 2020), o comércio eletrónico é definido como "a produção, distribuição, comercialização, venda ou entrega de bens e serviços por meios eletrónicos" e a web 2.0 como uma rede onde "os utilizadores podem interagir proactivamente" e também considerado como um conjunto de "tecnologias que facilitam o trabalho colaborativo e aberto que desencadeiam a criatividade coletiva" entre as pessoas. Além disso, a Web 2.0 permite-lhes gerar redes colaborativas e conteúdos na Internet (ADEGI, 2013).

Através destas definições oficiais, o comércio eletrónico pode ser entendido como todas as transações ou negociações de compra e venda de bens e serviços, através de plataformas digitais como: lojas e negócios virtuais, redes sociais, aplicações móveis, páginas web, entre outros. Ao longo dos anos, o e-commerce evoluiu e também se adaptou às mudanças que foram geradas na web 2.0, criando assim uma nova e melhor oportunidade de se comunicar com os utilizadores, de tal forma que é possível "fidelizá-los", uma vantagem muito importante para quem deseja aumentar o volume de vendas e manter clientes fixos (Garcia, Dominguez, & Riveiro C., 2015). O comércio eletrónico é classificado entre os seguintes termos:

- B2B "Business to Business" (Negócio a Negócio): todas as transações virtuais entre empresas.
- B2C "Business to Customer" (Negócio a Cliente): todas as vendas e compras realizadas entre uma empresa e clientes finais por meios virtuais.
- C2C "Costumer to Costumer" (Cliente a cliente): o comércio realizado entre utilizadores finais.
- B2I "Business to Investors" (Negócio a Investidores): atração de projetos ou investidores através da web para uma empresa que coloca o seu negócio também na web.
- B2A "Business to Administration" (Negócio a Entidades Governamentais): modelo de negócio que envolve todas as transações entre a empresa e o setor público (repartições públicas, pagamento de impostos, concursos, entre outros) (Acrelia News, 2023).

- C2A "Customer to Administration" (Cliente a Administrador): transações envolvendo o consumidor e entidades governamentais, por exemplo, na saúde, educação, entidades previdenciárias, entre outras. (Faria & Ribeiro, 2005)

De acordo com o site Exporta Portugal "AICEP" (2019), o comércio eletrônico, os seus lucros e retornos futuros podem ser controlados na totalidade por uma empresa, se esta gerir o seu próprio canal de vendas através do seu próprio site. Um site que lhe confere "maior flexibilidade nas margens de negócio", sem necessidade de investir muito e aproveitando os meios existentes (gratuitos e de baixo custo), como as redes sociais, que estarão ligados aos canais de venda oficiais. A AICEP (2019), indica ainda que o comércio eletrônico na sua modalidade B2B está a expandir-se mais do que o indicador B2C.

De tal forma, que uma empresa que concentra os seus negócios com outra empresa, obterá maiores retornos, em comparação com aquelas que entram em contato e vendem os seus produtos e serviços diretamente ao consumidor final; assim considerado um marco importante para negócios como turismo e hotelaria, que quase sempre geram a compra e venda de serviços através de intermediários "negócios B2B" (empresas, agências físicas e virtuais, sites, entre outros), que lidam melhor com a interação com o usuário e que podem vender em grandes quantidades os produtos e serviços de uma grande empresa (AICEP Portugal Global, 2019).

Quando se fala de Portugal, "o e-commerce tem premeditado crescimento e atinge os 8 milhões de euros no segmento B2C e 12 milhões de euros no segmento B2B". Da mesma forma, demonstra-se que as grandes empresas, como os grupos hoteleiros, a nível europeu, têm uma presença maior na web do que as pequenas empresas e que aproveitam mais os recursos que a internet oferece. Após a pandemia, as vendas online aumentaram exponencialmente, situação que tem sido aproveitada pelos portugueses, e em geral, por toda a Europa (Cordeiro, 2022).

Em conclusão, a presença do comércio eletrônico hoje é muito importante e o uso e exploração correta de todos os benefícios que ele oferece, permite que pequenas e grandes empresas aumentem o seu volume de vendas e principalmente, gerem vantagens competitivas sobre a concorrência no relacionamento com os consumidores, já que além de vender, a interação com outras empresas e com o cliente também cria lealdade e compromisso. Assim, a presença de uma empresa na web é obrigatória hoje para quem gostaria de crescer e aumentar o seu negócio.

1.2 E-commerce na Hotelaria

A hotelaria tem evoluído em vários aspetos ao longo dos anos, não só é evidente a renovação de hotéis antigos que foram convertidos em hotéis modernos (estruturalmente falando), mas também os olhos com que a indústria hoteleira é observada, já não são os mesmos olhos tradicionais. Atualmente, não é apenas a "estrutura" chamada "hotel" a protagonista do alojamento turístico e empresarial, já existem várias opções que atraem mais o viajante (dependendo de vários fatores, como motivações de viagem e economia principalmente); opções como apartamentos de férias, hospitalidade de luxo e experiencial, glamping (termo usado para se referir ao camping de luxo), alojamento partilhado, bungalows, alojamentos remotos, entre outras, estão na moda e na vanguarda e têm sido reconhecidas como uma "opção", precisamente pela utilização das ferramentas proporcionadas pelo comércio eletrónico (Escola Universitaria EuroAula, 2023)

De acordo com a Escola Universitária Euro Aula de Barcelona (2023), "adquirir um serviço online tornou-se um ato quotidiano", uma situação que tem contribuído para a motivação e confiança dos consumidores e é demonstrada pelo facto de colocar a hotelaria como o segundo serviço mais adquirido a nível turístico, depois dos bilhetes de avião, nos últimos anos.

São vários os aspetos que envolvem e conectam a hotelaria e o e-commerce e que determinam o sucesso da relação entre ambos os termos, entre esses aspetos estão, segundo Escola Universitária Euro Aula de Barcelona (2023):

"O cliente vem em primeiro lugar": a indústria do turismo concentra todos os seus esforços nos utilizadores provenientes da web, pelo que as interações de comércio eletrónico de hotéis e empresas de turismo dependem inteiramente da avaliação e comentários dos seus clientes.

"Dispositivos Móveis": smartphones, Ipad's e toda a tecnologia móvel que envolve interação direta com os clientes que foi integrada para oferecer maior facilidade às pessoas na hora de escolher, reservar e pagar por um serviço turístico. É por isso que apenas um site não é suficiente para gerar vendas, mas a criação de aplicativos, atalhos para métodos de pagamento contemporâneos e muitas outras facilidades estão relacionadas com o aumento dos lucros e fidelização dos clientes.

"Plataformas e diretórios": existem vários sites na web que conectam serviços de turismo e hotelaria com clientes e que gerenciam um diretório muito maior do que os próprios hotéis ou empresas de turismo; por isso, é muito importante que essa conexão seja usada para gerar maiores lucros e clientes. Algumas das plataformas mais conhecidas e utilizadas pelos utilizadores são: *booking.com*, *expedia*, *hotelbeds*, *trivago*, *agoda*, entre outras.

"Experiências personalizadas": tanto a venda como a prestação de um serviço turístico foram transformadas na personalização de experiências, com base nos gostos e preferências dos utilizadores que vão mudando e evoluindo ao longo do tempo, por exemplo, um cliente valoriza mais que num hotel lhe seja oferecida uma bebida de cortesia do que que noutra hotel o preço seja um pouco mais baixo, da mesma forma que valoriza que existem atividades a realizar no hotel para que o seu alojamento seja comum e é o viajante que tem de procurar essas experiências.

1.3. Redes Sociais

As redes sociais são consideradas "ferramentas de comunicação massivas, interativas e dinâmicas", tudo isto devido à abrangência e impacto que geram nos utilizadores, que podem ser empresas ou indivíduos que estão na web com objetivos diferentes e que interagem entre si. Ao longo do tempo, as redes sociais foram-se desenvolvendo e também se tornaram mais específicas em termos do público a que se dirigem, pelo que existem muitas focadas no social, empresarial, corporativo, comercial, entre outros. Isso permitiu que a conexão que as empresas físicas têm com a web não seja apenas para "promover" produtos ou serviços, mas também para vender e gerar dinheiro em tempo real e, muitas vezes, sem a necessidade de um escritório físico ou interação entre seres humanos. De tal forma, que o crescimento não tem sido em volume, mas em especialização a nível de temas específicos e personalização de acordo com a demanda (Hutt Herrera, 2012).

Atualmente, os objetivos de uma empresa que são estar numa ou em mais redes sociais tem de estar alinhado com a forma como o seu produto e/ou serviço é distribuído, a forma como interage com os clientes tem de ser única, personalizada e pontual, uma vez que isso dependerá não só da venda atual, mas também da futura publicidade e comentários, essa será a base do crescimento da carteira de clientes. Assim, um cliente que esteja satisfeito, também estará motivado a deixar um comentário e indiretamente atrair mais clientes, que podem fazer parte

das suas redes ou que movidos por comentários positivos querem conhecer e comprar o produto/serviço (Sanchez, Fernandez, & Mier-Teran , 2020).

Por exemplo, no caso da hotelaria e turismo, é muito importante para uma agência de viagens, um hotel ou um prestador de atividades turísticas que os seus clientes não só paguem o preço certo, mas também publiquem fotos, vídeos, comentários nas suas redes sociais e que essa reação não seja apenas no final da viagem, mas também antes, durante e no final da experiência. De tal forma, que os seus contatos e aqueles que compartilham o seu conteúdo poderão conhecer as vantagens oferecidas por tal empresa e gerar benefícios publicitários que não envolvem custos extras para a empresa (Sanchez, Fernandez, & Mier-Teran , 2020).

1.4. Gestão de Redes Sociais na indústria hoteleira

Segundo Sanchez, Fernandez e Mier-Teran (2020), a comunicação através da web é um denominador comum entre todos os negócios de turismo do mundo, ou seja, as redes sociais estão envolvidas não apenas como meios publicitários, mas como uma forma de "construir a identidade de comunidades, lugares, marcas e serviços" dentro da internet, acrescentando o facto de partilhar esta identidade com o público de interesse, como fator motivacional. De tal forma, que a comunicação iniciada pelo prestador de serviços turísticos não será a única, pois o viajante durante a sua estadia e regresso a casa irá partilhar as suas experiências, através de classificações de serviços/locais, comentários, fotos e vídeos nas suas próprias contas e indiretamente estará a convidar outros utilizadores a visitar os locais e a adquirir os serviços junto do referido prestador.

Para alcançar resultados positivos na web, então é necessário que vários fatores sejam atendidos e que todas as experiências que o turista viveu tenham sido boas ou melhores ainda, excelentes, ou seja, além de ter visitado lugares maravilhosos, a experiência com a equipa tinha que ter sido satisfatória para definir a qualificação da viagem: por exemplo, o tratamento dos funcionários que atendiam os clientes, tanto em hotéis, como em qualquer outro local, incluindo guias turísticos, garçons, motorista de transportes turísticos, entre outros, atendendo e superando as expectativas da viagem (Sanchez, Fernandez, & Mier-Teran , 2020).

A comunicação é, então, considerada uma estratégia das redes sociais, não só com o objetivo de gerar um maior volume de clientes, mas de forma a fidelizá-los e serem promotores indiretos da empresa. Na hotelaria, por exemplo, alguns fatores são muito valorizados como: conforto,

limpeza, segurança, relação preço-qualidade; mas para completar uma excelente experiência, a interação dos funcionários tinha que ter sido ótima desde a primeira comunicação com o cliente (que geralmente é feita através da web), como durante a entrega do serviço, resolução de problemas e acompanhamento após a viagem. A eficiência e agilidade das ferramentas de comunicação dependem então da formação dos colaboradores e da motivação que estes têm para se relacionarem de forma eficaz com os clientes, em todas as fases da venda do serviço (Miranda Zavala & Cruz Estrada, 2016).

Um fator importante na relação entre o hotel e os hóspedes é a "correta gestão da comunicação através das redes sociais". Para isso, é necessário que as empresas e no caso específico dos hotéis, tenham colaboradores especializados na personalização da comunicação através da web, é especialmente necessário ter colaboradores que estejam atentos às respostas dos utilizadores, aos conteúdos publicados e aos comentários dos clientes atuais e futuros, porque esses comentários e respostas definem a reputação do hotel na web; na atualidade, já se tinha definido um nome para os colaboradores responsáveis pelas redes sociais dentro de uma empresa/hotel, essa pessoa ou grupo de pessoas são conhecidos como "Community Managers" (Manager de Comunidade), que além de interagir com pessoas nas redes sociais como comunicador da empresa, tem ainda a função de expandir a comunidade virtual, publicando conteúdos de qualidade que respondam à crescente procura e também às novas tendências de clientes, que se motivam e visitam hotéis devido ao conteúdo encontrado nas redes sociais (Cascales, Cortes, & Galmes, 2015).

Tendo em conta Irene Cantos (2020), o potencial das redes sociais para promover um produto ou serviço de forma económica e eficaz define o valor da correta gestão das redes sociais dentro de uma empresa. Assim, existem vários fatores que definem a importância de uma empresa estar presente na web, tais como:

- Estar presente nas redes sociais mais conhecidas garante a existência da entidade e proporciona segurança ao cliente na compra de um bem ou serviço (especialmente em serviços turísticos onde o pagamento é muitas vezes feito antecipadamente e a maioria das transações é feita através da internet).
- Definir e concentrar esforços comunicativos com facilidade, devido às ferramentas estatísticas e analíticas que fazem parte de muitas das redes sociais, por isso, se um hotel

tem como público-alvo trabalhadores nômadas, toda a publicidade será direcionada maioritariamente para este tipo de pessoas, que na realidade muitas delas fazem parte da geração millennial e que segundo Irene Cantos (2020), são os que estão mais presentes na web porque "cresceram num cenário de saturação de informação e comunicação instantânea" e fizeram parte do surgimento e desenvolvimento das redes sociais.

- Conhecer as expectativas, gostos e preferências dos clientes também são fatores importantes que levam qualquer empresa a associar pelo menos uma rede social, uma vez que as redes sociais são projetadas para entender e analisar o perfil de cada pessoa e segmentá-lo de acordo com a oferta das empresas; o seu desenvolvimento nesta área está a aumentar.

Neste ponto, já se pode referir que as redes sociais substituíram o marketing tradicional e tornaram-se mais ligadas ao novo e contemporâneo conceito de marketing digital, segundo RD Station (2023), "um conjunto de ações e informações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos"; o marketing digital através das redes sociais transformou a publicidade empresarial tradicional, o que simplifica em 60% as etapas de venda de um serviço, ou seja, um cliente vai querer comprar muito antes de conhecer ou mesmo tocar no serviço ou produto, por exemplo, no caso de hotéis, conteúdo de qualidade mais recomendações de clientes antigos e avaliações, vai influenciar e tornar a tomada de decisão muito mais fácil. Os canais utilizados pelo marketing digital são maioritariamente as redes sociais, que facilitam não só a comunicação, mas também lidam com ferramentas estatísticas que permitem medir resultados e criar estratégias; assim, se os hotéis querem obter resultados maioritariamente positivos gerenciando redes sociais, existem algumas diretrizes que são recomendadas a seguir, de acordo com Sanchez, Fernandez e Mier-Teran (2020):

- Proteger o tempo de resposta a mensagens, comentários, classificações e perguntas que possam ser geradas nas redes sociais, padronizando-o no prazo máximo de 1-2 dias, para que o utilizador não se sinta negligenciado ou incompreendido.

- É importante ter atenção e cuidado às reações dos clientes e seguidores das redes sociais, sendo os comentários e opiniões negativas que mais precisam da atenção do community manager ou de quem quer que seja responsável pela gestão da imagem digital do hotel.

- Criar perfis nas redes sociais que se adaptem ao target e à demanda do hotel, pois se forem criados perfis em todas as redes sociais e os utilizadores forem negligenciados, os comentários negativos e a má imagem digital aumentarão, por isso é recomendável ter presença em 1 ou 2 redes sociais no máximo.

CAPÍTULO II - CARACTERIZAÇÃO DO GRUPO SELINA

Neste capítulo será descrita através de uma perspectiva global e específica o grupo hoteleiro e a marca "Selina". Além de uma revisão histórica que mostrará o caminho que o Selina teve que percorrer até ao presente, a sua expansão da América Latina para o resto do mundo, o seu posicionamento na Europa, missão, visão, valores de negócios, cultura empresarial e público-alvo. Bem como, a definição específica do Selina Secret Garden de Lisboa, local que é o tema central de estudo e análise deste relatório.

2.1. Delineamento Global – Selina (esboço da história específica da empresa e dos negócios)

O que é Selina e quando foi criado?

A Selina é uma cadeia hoteleira e uma marca reconhecida mundialmente, fundada em 2014. Esta empresa foi criada através das necessidades das gerações de jovens viajantes "Millennial's e Z" e incluiu todos os serviços envolvidos na criação de experiências diferentes e complementares às exigências deste tipo de clientes; entre os quais os aspetos "co-work, recreação, bem-estar e experiências locais" são combinados para dar origem ao termo com o qual se pode reconhecer os principais clientes de Selina, que é chamado de "viajantes nômades" (Selina, 2022).

A palavra Selina tem origem no grego Se-lene, que significa "Deusa da Lua", que foi uma das maiores inspirações para os criadores da marca. Assim, este nome foi escolhido pelo seu significado: "símbolo de criatividade, viagem e mistério" e está agora representado graficamente (ver figura 1) e exposto nas dezenas de propriedades que esta marca tem em todo o mundo (Selina Culture - Ledo, 2023).



Figura 1 – Selina representada graficamente

Fonte: Selina Culture, (2023)

Selina teve a sua origem no Panamá e o seu crescimento surgiu na América Latina, através da ideia dos israelenses Rafael Museri (atual CEO) e Daniel Rudasevski; que, através das suas viagens de negócios pela América Latina, especialmente, no Panamá, descobriram a necessidade existente e urgente de um local de hospedagem que atendesse às necessidades dos viajantes das gerações “Millennial” e “Z”. Gerações, que além de procurarem um lugar para dormir, também procuram interação com a comunidade, conexão com outros viajantes e principalmente com empresas e pessoas locais. Note-se que é uma infraestrutura e um ambiente totalmente adaptados ao local visitado e com serviços que não correspondem 100% a um hostel comum ou a uma cadeia hoteleira, definida como a “forma mais democrática de hospitalidade do mundo”, são as características que melhor se adaptam a este tipo de público, segundo D. Rudasevski, na entrevista ao jornal uruguaio EFE (Prieto, 2020).

2.1.1. O universo e ecossistema “Selina”

De acordo com a plataforma LEDO (2022), uma ferramenta de aprendizagem para associados, criada e gerida pela mesma marca, Selina é realmente identificado como um “ecossistema” que

envolve “plataformas e destinos”, onde há uma interação direta e indireta entre as comunidades locais e globais, gerando assim novas experiências e momentos para ambas as partes. Selina é simples, ele procura e oferece lugares para “ficar, viajar e trabalhar”.

Os componentes do ecossistema Selina, de acordo com Ledo, no seu módulo de treinamento “Intro to our Brand” (Selina - Intro, 2023):

- Alojamento

Dentro do Selina, existem dois tipos bem definidos de alojamento, quartos privados e quartos compartilhados. Ele combinou esses dois tipos de acomodação para gerar uma experiência diferente no viajante, o que dá um leque diversificado de opções para todos os orçamentos.

Os quartos privados garantem a mesma comodidade e conforto que um hotel de cadeia poderia oferecer, sem descurar o conceito da empresa, que é equilibrar conforto e experiências. Assim, o inventário do Selina parte dos Micro quartos (quartos privados com casa de banho partilhada), Standard (quartos privados com casa de banho privativa), Suites (quartos privados, com um espaço maior, com televisão, casa de banho privativa e normalmente localizados nas melhores zonas do hotel), Suites Unique (quarto único e o melhor dentro do hotel, que tem um sofá, oferece café, micro-ondas, televisão com projetor e é totalmente maior do que o outro tipo de quartos), até, em alguns imóveis, dependendo de onde estiverem, poder haver o Loft (os melhores quartos do hotel, com os serviços de um Unique e com espaços como terraço, jardim ou piscina privada).

Dentro dos dormitórios, pode-se encontrar opções que variam desde quartos com 4 camas, a quartos com 20 camas. Note-se que a distribuição e design da maioria destes quartos e beliches, também está focada no conforto, privacidade e descanso do hóspede. Assim, o Selina possui cama de um quarto partilhado num local que tem uma cortina (privacidade), luz individual e conector de corrente, compartimentos para guardar bagagem, cacifos individuais dentro e fora da cama. Desta forma, o viajante mesmo escolhendo uma das opções mais económicas de Selina, encontrará o que em um quarto superior também pode ser encontrado (conforto e segurança).

Há também opções típicas do lugar onde Selina está localizado, estes tipos de quartos variam de glamping, lojas, teepee’s ou apartamentos (com todos os serviços incluídos).

- Cowork

Os espaços de cowork são um dos pilares fundamentais no catálogo de serviços da Selina. Estas áreas permitem que todos os tipos de viajantes façam teletrabalho de forma confortável, tranquila e produtiva num ambiente comunitário, em que todas as pessoas estão a fazer a mesma atividade. O essencial dentro deste espaço de cowork é que a internet tem que ser muito mais rápida e segura do que a internet geral no hotel, luz individual e tomadas de corrente e acesso a serviços básicos como: banheiros, micro-ondas, café, água, chá, geladeira e espaços para fumantes.

Dentro das categorias de cowork de Selina estão:

- a) **Mesas compartilhadas ou chamadas de “Hot Desks”:** estes tipos de mesas geralmente permitem que qualquer trabalhador compartilhe a mesa com outras pessoas, que podem variar de 2 a 8-10 colegas de trabalho por mesa. Além disso, podem ser facilmente identificados, uma vez que têm uma identificação no canto de cada mesa, cadeiras, uma ficha e uma fonte de luz pessoal. Estas mesas podem ser alugadas por dia, semana ou meses.
- b) **Mesas privadas ou também chamadas de “Dedicated ou Dedicadas”:** normalmente este tipo de mesas são personalizadas e individuais, garantem a privacidade do trabalho, têm um espaço maior e próprio, mais conforto e um armário com chave. Estas mesas são alugadas por semanas ou meses.

- Música e Arte

Entre as conexões locais que Selina gera, está o encontrar e promover a arte e a música de artistas locais, e em como este tipo de conteúdo é dinâmico e diferente dependendo de onde está, e se adapta de acordo com a área e o país, mas focado em talentos locais.

Da mesma forma, a arte está representada na infraestrutura dos hotéis, sendo o principal objetivo proporcionar uma nova imagem aos edifícios que já existiam e que agora foram transformados e adaptados à cultura Selina.

- Bem-estar

Tudo o que envolve o movimento do corpo humano através de atividades físicas de bem-estar, como yoga, treinos (corrida, cardio), meditação, entre outros. O Selina procura difundir este tipo de atividade junto dos seus clientes, associados e população local, para que em cada hotel Selina se encontre pelo menos uma atividade de bem-estar (que normalmente é gratuita para quem aderiu ao programa de fidelização).

- Alimentos e Bebidas

A gastronomia local e orgânica é uma das peças-chave da oferta de alimentos e bebidas no Selina, que ao mesmo tempo se alia às tendências e culturas nutricionais, ou seja, há opções para quem é vegano, vegetariano, para quem tem intolerâncias a alguns alimentos e para o público em geral.

- Impacto

Um dos compromissos de Selina é gerar um impacto duradouro na comunidade e através de várias atividades, como limpeza de praias, ruas ou oficinas de bem-estar, uma contribuição para as comunidades é fornecida em reciprocidade à receção.

- Venda

Incluídos em todas as receções dos hotéis Selina estão os “espaços de vendas”, que permitem aos designers e produtores locais mostrar os seus produtos e vendê-los como autênticos, dentro destes produtos estão: vestuário, acessórios, produtos desportivos, arte local, bens de primeira necessidade, entre outros.

- Surf & Viagens

As atividades e experiências que um viajante pode ter no local que visita e onde está hospedado são muito importantes para Selina, por isso a parceria com operadores turísticos locais é essencial. Bem, desta forma no catálogo principal do Selina, no seu site ou ao chegar ao hotel, pode-se encontrar todas as atividades que podem ser feitas no dia ou nos dias que uma pessoa

está hospedada. Existem várias opções, dependendo do local, mas em geral são oferecidos desportos (surf, esqui, quadriciclo, entre outros), passeios a pé, visitas guiadas e transporte de e para os destinos escolhidos.

Dentro deste ecossistema é também vital identificar o público-alvo, que é constituído por pessoas entre os 25 e os 35 anos, que pode ser dividido e definido como:

- Nómadas Digitais

Um nómada digital segundo M. Reyes no seu artigo publicado no blog digital da Universidade de San Marcos (2022), é praticamente uma pessoa que trabalha ou estuda remotamente e que não fica (cria raízes) num local fixo, mas com base em diversos fatores procura o seu conforto e o melhor lugar para executar o seu trabalho; Sendo a ligação à Internet e o acesso a equipamentos de trabalho, a parte fundamental para que o objetivo deste tipo de pessoas seja cumprido. No caso do Selina, os nómadas digitais são realmente considerados o principal público-alvo.

- Jovens Profissionais

Um público entre “os 24 e os 32 anos” que se define por jovens que querem instalar-se num local (sem tantos movimentos ou viagens), mas que procuram a experiência de “trabalhar, aprender e descobrir o mundo”, mantendo um equilíbrio perfeito entre a vida profissional e pessoal.

- Trabalhadores remotos

São pessoas que viajam com o objetivo de desenvolver o seu trabalho no próximo local a que vão chegar, normalmente este tipo de público é aquele que procura experiências únicas no local onde se hospedam e também usufruem das atividades extras que o novo local lhes pode proporcionar.

- Mochileiros

Viajantes que não têm como objetivo principal o “trabalho”, mas através de opções económicas procuram ter as melhores experiências e criar conexões com os locais ou com outros viajantes.

- Comunidade Local

São todas aquelas pessoas que vivem na cidade e que estão a liderar ou a criar “moda, música, arte, cinema, teatro, design, entre outros”, que através da associação entre empresas procuram trocar este tipo de cultura por espaços que lhes permitam desenvolver-se (Selina Culture - Ledo, 2023).

2.2. Cultura e modelo Selina

Selina considera como a sua bússola o modelo ou plano criado para que a experiência de se hospedar num dos hotéis Selina não seja apenas boa e “memorável” para o hóspede, mas também para os associados (funcionários Selina). O nome do modelo é “Blue Print” e destina-se às equipas que compõem a família Selina, tem quatro vertentes gerais e parte da criação de empowerment através de comportamentos e valores que envolvem a liderança; como segundo aspecto, continua a autenticação da cultura "Selina", ambiente que envolve educação, tolerância e diversão; como terceiro ponto do Blue Print, os colaboradores são chamados: "conectores", que vão gerar conexões por meio de partilha, criatividade e cuidado; E como ponto final para a experiência que a empresa procura entre todos (conectores e clientes), fazer novos amigos sentindo-se parte da marca e tendo aplicado tudo o que foi dito acima. (Selina Culture - Ledo, 2023)

2.3. Missão, Visão e Valores de Negócio

De acordo com C. Pérez no Blog Selina (2019), este grupo hoteleiro tem como missão "inspirar, criar conexões e experiências autênticas e significativas entre pessoas, lugares, culturas e comunidades em todo o mundo", a fim de eliminar as barreiras existentes na acomodação comum “entre pessoas, lugares e culturas". Assim, desde os "associados", como são chamados os colaboradores e trabalhadores da marca, até aos clientes, o Selina procura a criação de relações de proximidade que deixem de lado os limites estabelecidos pela sociedade entre "cliente-trabalhador" e permitam enriquecer a experiência de quem se hospeda no Selina incluindo, para além das atividades turísticas e culturais, que envolvem não só o pessoal da empresa, mas também a população e as empresas locais. A visão está focada em proporcionar bem-estar aos seus hóspedes com acesso global às suas propriedades adaptadas a diferentes

estilos de vida nômadas, integrando espaços inspiradores que permitem a correlação dinâmica entre todos os componentes do Selina: estadia, trabalho e vida.

Os valores fundamentais da Selina Corporation são: autenticidade, impacto, simplicidade e flexibilidade. A autenticidade apoia a integridade da produção local, incluindo em todas as ofertas e itinerários de viagem, a oportunidade de experimentar a cultura (música, gastronomia e muito mais) das comunidades. O impacto reflete a contribuição que cada hotel Selina faz para a comunidade que o rodeia e que através do trabalho honesto procura o maior benefício possível para aqueles que indiretamente fazem parte de Selina. A simplicidade anda de mãos dadas com a justiça e que tudo o que é simples será lembrado, um valor muito importante na hotelaria e na fidelização dos seus clientes. O último dos valores é a flexibilidade, que se conecta com a adaptabilidade do viajante nômada e o apoio da marca a essas mudanças de lugares e a cultura é fácil de adaptar. (Ledo-Selina, 2022)

2.4. Hotéis Selina no mundo – aparecimento do primeiro hotel

Já com uma marca claramente identificada, a primeira propriedade foi criada na cidade de Pedasí, Praia Venao, uma das praias mais reconhecidas do Panamá. Este primeiro hotel combinou os luxos característicos da cadeia de hotéis boutique mais o "senso de comunidade que se vive nos albergues"; satisfazendo assim a procura de um novo "modelo de hospitalidade experiencial" exigido pelas novas gerações. Por exemplo, em qualquer propriedade Selina no mundo, um viajante tem a possibilidade de encontrar um quarto a partir de apenas US \$ 10 e também suítes a partir de US \$ 300 por noite (IsraelEconómico, 2019). Sendo o alojamento um dos componentes da marca, também o cliente Selina, poderá encontrar estilo de vida, trabalho, aventura, bem-estar e muito mais.

Atualmente, o Selina expandiu-se em vários continentes, em cerca de 22 países e com mais de 80 localizações, com projeção de continuar a expandir-se. Esta marca hoteleira procura nas localizações objetivas, casas antigas ou hotéis para arrendamento ou venda que sejam adequados para os remodelar e transformar numa das suas propriedades. Sendo uma das necessidades de o viajante contemporâneo viver experiências com as comunidades locais, os hotéis Selina estão localizados no meio das cidades, ao lado de praias e cidades costeiras ou na própria selva amazônica; com a particularidade de oferecer o mesmo conceito de alojamento

quer na América do Sul quer na Europa, de forma a transformá-los numa "segunda casa" baseada numa filosofia nómada, segundo P. Neves (2021).

2.5. Delimitação Específica – Selina Europa, Portugal

Devido à criação da marca Selina na América Latina, a sua expansão iniciou-se a partir desse continente (América), e depois em 2018 ocorreu na Europa, com a construção e adaptação das suas primeiras propriedades em Portugal (Porto), Áustria e Reino Unido, com a particularidade de destacar a localização privilegiada de cada um dos hotéis, maioritariamente muito próximos do centro urbano ou histórico, rodeado por serviços e negócios inspirados pelos turistas visitantes. O modelo de negócio que o Selina implementou na Europa, em geral, tem sido o mesmo que gere nas restantes propriedades no continente americano, que consiste no arrendamento a longo prazo de imóveis ou na compra desses imóveis em locais com elevado grau de potencial turístico, para além da associação com "designers, artistas e artesãos locais", que se encarregarão de colocar a imagem de Selina num local que foi construído noutra conceito, como mencionado (Drew, 2022).

A expansão em Portugal deu-se através do investimento de quase 250 milhões de dólares e foi o Porto, a primeira cidade onde foi estabelecido um hotel-hostel Selina com mais de 50 camas em dormitórios partilhados e também quartos privados. O Selina retira o seu conceito da América Latina e tem vindo a adaptá-lo às necessidades do público visitante e local no país ibérico, um conceito que se traduz numa "combinação de alojamento tipo hostel e conforto de um hotel". Para continuar a sua expansão, os próximos imóveis a abrir foram Lisboa e Ericeira, em 2019; e depois em Peniche, Vila Nova de Milfontes, Gerês, e a sua mais recente abertura, Selina Évora, um conceito um pouco diferente, porque só inclui quartos privados e afasta-se um pouco do contexto hostel (Barbosa, 2018).

Atualmente, estas sete propriedades Selina em Portugal recebem hóspedes nacionais e estrangeiros e são o exemplo e espinha dorsal das restantes propriedades na Europa e África. Especialmente, o local onde o estágio foi desenvolvido e tema central da reportagem: *O Selina Secret Garden Lisboa*.

2.6. Selina Secret Garden Lisboa (SGL)

A Selina SGL está localizada no coração da capital portuguesa, exatamente localizada na Rua Beco Carrasco N.1, rodeada pelos bairros mais visitados e famosos da baixa lisboeta, perto de locais emblemáticos como a Baixa Chiado, Praça do Comércio, Rio Tejo, Elevador da Bica, Rua Verde, Rua da Rosa e Bairro Alto. Perto de centros comerciais, restaurantes, espaços de cowork, museus e parques. Para aceder ao Selina SGL, pode-se apanhar o "elétrico" (autocarro elétrico que tem um percurso circular entre a zona de Prazeres, Alfama e Martim Moniz), além de que caminhar também é uma das opções favoritas dos hóspedes, devido à sua proximidade com muitos lugares, encontrar o Selina em Lisboa é uma tarefa fácil.

A Selina SGL é reconhecida pela marca "alojamento local", distintiva dos locais de alojamento em Portugal e atualmente, por ser um dos alojamentos mais procurados no centro de Lisboa. Os serviços oferecidos pela Selina SGL são: alojamento, cowork, restaurante ou bar, transporte ou passeios, bem-estar, música e arte.

Alojamento

O Selina Secret Garden Lisboa é composto por quartos privados e partilhados; os quartos têm as características particulares de Selina (figura 2), usar o conceito de pouca luz (para garantir a harmonia com a luz natural), conforto e privacidade (tanto em quartos privados como em compartilhados), arte local, conexão à internet, comodidades nas casas de banho (shampoo, sabonete, condicionador), limpeza (essencial diariamente).

O hotel tem um total de 73 quartos e a possibilidade de acomodar até 198 pessoas, o acesso aos quartos é feito através de um cartão (chave) que é ativado na receção do hotel. A divisão e descrição dos quartos é a seguinte:

- Quartos Privados

Os quartos privados são essenciais quando se fala do conceito Selina, pois o Secret Garden de Lisboa é considerado um hostel-hotel e com este tipo de quartos pretende-se oferecer estadias com maior conforto e privacidade em conjunto com um ambiente comunitário que só um hostel oferece.



Figura 2 - Quarto Standard do Selina SGL

Fonte: Selina (2023)

- Único, Suite Plus

O quarto Suite + ou Unique tem mais espaço do que uma suite normal. Este espaçoso quarto tem uma casa de banho privativa, cama king ou queen, sofás e cadeiras, micro-ondas, projetor ou smart TV, café e água. O quarto Unique é o melhor e há apenas um no Secret Garden Lisboa, o seu preço é o mais alto e está localizado no quinto andar do edifício.

- Suite Deluxe

O quarto Deluxe é a segunda melhor oferta em termos de qualidade e conforto. Tem uma casa de banho privativa, uma cama king, um gira-discos e um par de sofás de couro de um lugar. A decoração também é de inspiração vintage e tem uma ocupação máxima de duas pessoas. Estes 4 quartos estão equipados com uma televisão com ligação à Internet, café, água e várias comodidades extra nas casas de banho.

- Padrão

Uma estadia clássica, acessível, confortável e privada, é o que pode ser encontrado em um quarto standard, dentro do Selina SGL há 28 quartos deste tipo. Esta opção standard oferece a dois hóspedes o espaço ideal para relaxar confortavelmente em total privacidade, com uma cama de casal (dupla) e uma casa de banho privativa. Este tipo de quarto é geralmente o mais vendido e necessário na Selina SGL.

- Quarto Privado com Casa de Banho Partilhada (Micro Quarto)

É um quarto compacto e modesto, o quarto micro é perfeito se o cliente está à procura de um lugar para dormir e uma pequena área para armazenar os seus pertences; tem uma cama de casal (dupla), com banheiro compartilhado (o banheiro é compartilhado entre até quatro micro quartos). Este tipo de quarto é a combinação perfeita do conceito hostel-hotel, porque mantém a privacidade do hóspede quando dorme, mas também partilha espaços comuns como a casa de banho, existem 30 quartos deste tipo no Selina Lisboa.

- Quartos partilhados - Dormitórios

Os quartos compartilhados no Selina são uma opção econômica e ao mesmo tempo confortável, e mesmo partilhando o quarto com outros hóspedes a privacidade mantém-se. Todos os quartos partilhados são constituídos por beliches e cada cama tem no seu espaço uma cortina que permite o descanso e privacidade do hóspede, além de um compartimento de segurança dentro do espaço da cama, luz acessível e tomadas elétricas, há um compartimento para armazenar pequenas bagagens e um armário de armazenamento individual no espaço comum do quarto que permite aos viajantes ter os pertences armazenados em segurança. As casas de banho em muitos dos quartos estão localizadas no interior e em algumas são partilhadas com outros quartos nas áreas comuns.

No Selina SGL existem quartos partilhados de seis, oito e dez camas, quase sempre, estes dormitórios estão lotados, sendo a opção mais acessível para o viajante médio em Lisboa. Dormir num dormitório comunitário tem a opção de criar uma comunidade e conexões entre viajantes que procuram ou têm os mesmos interesses. No Selina Lisboa há 2 quartos compartilhados de 10, 2 dormitórios de 8 e 6 dormitórios de 6, oferecendo 72 camas no total para os hóspedes que procuram uma experiência de albergue no Selina.



Figura 3 – Dormitório de Selina

Fonte: Selina (2023)

Cowork

O espaço de coworking no Selina SG Lisboa, é um local que permite a interação de hóspedes, colegas de trabalho que não se hospedam no Selina e conectores (funcionários Selina) está localizado no piso -1 do hotel, sendo o acesso através de elevador ou escadas, está aberto 24 horas por dia, 7 dias por semana. É composto por mesas compartilhadas (Hot Desks), com capacidade para 45 colegas de trabalho e 21 mesas privadas (Dedicated Desks).

Também oferece a oportunidade de trabalhar num ambiente fechado ou no seu espaço externo que tem todos os confortos de trabalhar no interior, entre todas as facilidades do cowork estão: internet de alta velocidade exclusiva para pessoas que estão a trabalhar no cowork, tomadas pessoais, pouca luz em cada mesa (adequada para o trabalho durante o dia ou noite), cadeiras confortáveis, acesso a três cabines telefônicas ou de conferência que podem ser utilizadas de acordo com o horário diário, uma impressora (acesso gratuito a todos os colegas de trabalho) e o espaço da cafetaria composto por uma moderna máquina de café, chá e todos os acessórios necessários para os trabalhadores desfrutarem.



Figura 4 – Espaço de Cowork

Fonte: Time Out Lisboa (2019)

Restaurante, Bar e Grab & Go

Após uma transição de contratos e diferentes tipos de restaurantes, existe atualmente um restaurante e um bar-restaurante no Selina SG Lisboa, o primeiro restaurante é o "Power Plant Lisbon", um restaurante focado na comida vegan, tem uma variedade de pratos e opções que permitem as pessoas veganas e hóspedes do hotel ter diferentes opções para o pequeno-almoço, almoço e jantar. Este restaurante foi inaugurado em 2023. O segundo restaurante e bar, é o "The Roof Top at Lisbon" que está localizado no terraço do hotel e proporciona aos hóspedes e não hóspedes um ambiente comunitário, com música ao vivo, dj's, eventos e vários cocktails e petiscos que complementam a experiência do Selina Lisboa, que passou recentemente por uma importante fase de renovações que proporcionou uma nova imagem, mais moderado e acolhedor para o terraço do Selina SGL.

Transporte & Tours

- a) Transportes: A Selina SGL tem uma parceria com empresários locais que prestam serviço de transporte de, e, para o aeroporto maioritariamente e para outros Selinas (Ericeira, Peniche, Milfontes e Évora). Além disso, há uma parceria com o aplicativo de táxi Bolt que oferece desconto e comissão para a Selina SGL para viagens encomendadas pelos hóspedes na receção do hotel.

- b) Tours: existem vários operadores turísticos associados à Selina SGL, oferecem passeios e atividades aos hóspedes, com alguns benefícios e a particularidade de serem oferecidos por empresas locais e pequenos negócios. Entre os passeios oferecidos estão,

as aulas de surf, os passeios a pé, passeios de barco, passeios de bar e vida noturna, entre outros.

Bem-estar

Dentro das atividades diárias da Selina SGL, existem entre 1-3 atividades diárias, que são oferecidas gratuitamente para os clientes aderentes ao plano de fidelidade "Luna Rewards"; normalmente estas atividades são realizadas dentro da "Multipurpose Room" e na área aberta do telhado ou cowork, estas atividades podem ser yoga, meditação e treino cardiovascular. Os professores também fazem parte da comunidade e, além de proporcionarem atividades de bem-estar de primeira classe, permitem que os hóspedes tenham interação entre outros convidados e aprendam um pouco mais sobre a comunidade lisboeta.



Figura 5 – Multipurpose Room

Fonte: Selina (2023)

Música e Arte

Dentro das paredes e murais da Selina SGL podem encontrar-se várias obras de artistas locais que capturaram o seu talento e combinaram o estilo do Selina com a arte local, da mesma forma que a música, em vários dos eventos dos restaurantes e do hotel em geral, músicos locais são contratados, projetam o tipo de música contemporânea e que se adapta à geração millennial e "Z".

CAPÍTULO III – DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO

O mestrado em Gestão e Direção Hoteleira tem a duração de dois anos letivos, sendo o primeiro ano presencial, dividido em dois semestres, com aulas e oportunidades de aprendizagem diferenciadas, como as aulas abertas com oradores especialistas nas áreas do mestrado. No final do segundo semestre, somos convidados a decidir por concluir o mestrado através de uma das seguintes opções: tese, projeto ou fazer um estágio curricular durante 9 meses. A minha decisão foi fazer o estágio e durante o segundo semestre do primeiro ano de estudos, estudei as minhas opções e enviei várias candidaturas; das quais consegui ter duas entrevistas, fui aceite em ambos os hotéis, mas decidi pela melhor opção no momento e a que ainda considero que foi a melhor decisão. Optei por fazer o estágio no Selina Secret Garden, em Lisboa, um hotel-hostel que tem um programa de estágio dentro da sua gestão e oferece benefícios aos estagiários.

3.1. Processo de Aceitação e Iniciação ao Estágio

A minha procura por estágios decorreu tanto online, como através de recomendações de outras pessoas, uma das plataformas que me ajudou a encontrar o Selina, foi o LinkedIn, o cadastro foi fácil, consistiu no envio do CV (curriculum vitae – currículo) e uma breve descrição do porquê de querer fazer um estágio e qual seria a minha área de interesse.

Várias semanas depois fui contactada por um funcionário da área de recursos humanos, que trabalhava na sede do grupo Selina, no Panamá, e que realizou comigo uma entrevista em inglês, com uma duração de trinta minutos. Apresentou-me as opções que o Selina me podia oferecer em Portugal e os benefícios: eu poderia escolher entre qualquer um dos hotéis e também entre as áreas de: operações, marketing, experiência, comunicação, entre outras. O grupo Selina foi flexível na sua oferta e a última palavra foi minha, pelo que acabei por optar por fazer parte da equipa de Operações Hoteleiras da Selina Lisboa (SGL).

Por fim, e através de contrato, foi indicado que o dia de início do estágio, seria a 1 de setembro de 2021; os benefícios que obtive foram alojamento e duas refeições por dia durante 9 meses. Tive direito a conhecer outros hotéis em Portugal de forma gratuita, descontos em alojamento, restauração e produtos para venda e ainda a possibilidade de aprender com outros departamentos a qualquer momento. O horário de estágio era de 5 dias por semana, 8 horas de trabalho, com dois dias de folga, em horários rotativos.

3.2. Estágio em Operações Hoteleiras no Selina Secret Garden em Lisboa

Os estágios dentro das operações hoteleiras foram divididos em três áreas, que não tiveram um período de tempo pré-determinado, mas foram desenvolvidas em conjunto durante os 9 meses de estágio (Ver Gráfico N.1)

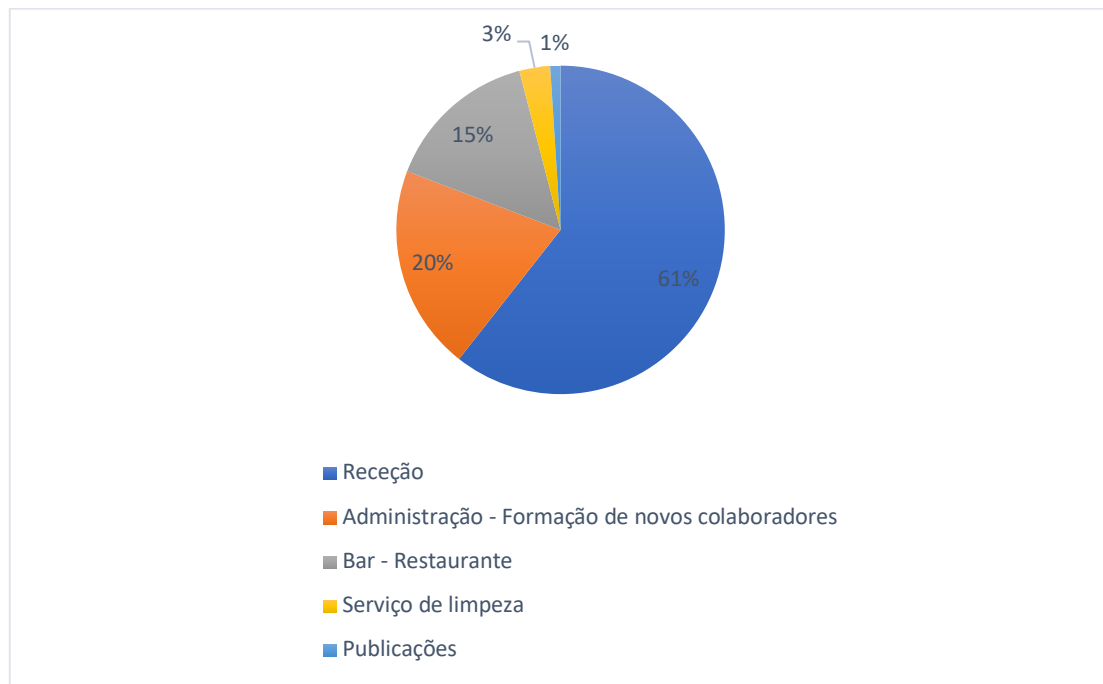


Gráfico 1 - . Estágio em Operações Hoteleiras - Selina SGL

Autor: Andrea Heredia – criação própria

3.3. Integração no ambiente do Selina

Durante o primeiro mês, foram desenvolvidas atividades de adaptação: guia pelo hotel para conhecer a constituição dos quartos, cowork, restaurante, áreas comuns e áreas administrativas, bem como atividades fora do trabalho aprovadas pela Selina, como atividades culturais, como o "Jantar em Família", que acontecia no final de cada mês e ajudava a integrar novos e antigos funcionários num ambiente diferente do trabalho e partilhando uma refeição em restaurantes locais. Esta atividade foi muito útil para todos os novos colaboradores e estrangeiros, pois além de conhecer a gastronomia local, permitiu a troca de diferentes idiomas e experiências durante o jantar.

-Bar:

Durante os primeiros três meses, a recepção foi no Bar-Restaurante do hotel, pelo que as funções e turnos eram partilhados, por vezes os turnos eram apenas na recepção e outras vezes no bar-restaurante, mas a partir do final do terceiro mês, a recepção foi transferida para um local mais adequado para receber os hóspedes e separada do restaurante.

O bar-restaurante tinha a função de servir café da manhã aos hóspedes e funcionários, almoços aos funcionários, café, refrigerantes e bebidas alcoólicas durante todo o dia. O café da manhã era servido entre 8h e 10h, a cozinha localizada na cave, enviava a comida pronta para entregar ao hóspede, após o pedido desenvolvido através do sistema do restaurante, os gerentes do bar serviam sumo de laranja e café ao gosto do cliente. A partir das 10h, as atividades de limpeza eram realizadas e o café era servido e os produtos do bar eram vendidos. Na hora do almoço, era servido apenas aos funcionários, que tinham o almoço incluído nos seus contratos. Após a hora do almoço, as funções do bar eram apenas servir e vender café, bebidas e lanches.

-Serviço de quartos e limpeza

Como o Selina é um pequeno hotel com pessoal reduzido, muitas vezes o departamento de housekeeping precisava de ajuda, e o pessoal da recepção, e em geral os estagiários, cobriam os turnos de limpeza, por exemplo, desfaziam camas e levavam a roupa de cama para a lavandaria, aprendiam a limpar e deixavam um quarto pronto para venda, foram algumas das atividades que decorreram dentro dos turnos reduzidos no departamento de Housekeeping.

- Administração e formação de novos colaboradores

Uma das funções mais destacadas no Selina é a capacidade dos funcionários e ex-funcionários de ensinar e preparar novos funcionários, novos estagiários e novos voluntários para as funções que serão desempenhadas dentro do hotel. A partir do terceiro mês, uma das minhas funções foi ensinar e formar todas as pessoas que entraram, num total de aproximadamente sete novos estagiários de diferentes nacionalidades e de diferentes especialidades de estudo na área do turismo e hotelaria.

-Recepção

A recepção do Selina Secret Garden Lisboa é feita por um dirigente e aproximadamente cinco funcionários contratados e estagiários, cada turno era geralmente composto por um funcionário

e um estagiário, com exceção do turno noturno, em que apenas uma pessoa trabalhava. As funções da recepção variaram de acordo com o turno:

Turno da manhã: começava às 7h até às 15h30, eram várias funções, mas principalmente nas primeiras horas da manhã eu era responsável por fazer o relatório para o departamento de limpeza, um relatório dos quartos que tinham saída e entrada e aqueles que precisavam ser limpos por pedidos de hóspedes e quartos ocupados. O relatório era entregue através do whatsapp durante os primeiros meses e depois alterado para ser entregue impresso ou num arquivo imprimível para o supervisor de piso e o departamento de limpeza. Durante o dia eram registadas as saídas dos hóspedes, que eram regidas pela hora padrão de check out (partida), 11h e também das entradas regidas pela hora de check in (entrada) às 15h.

- Turno da noite: começa às 15h até às 23h30, uma das primeiras funções é fazer a passagem de turno do colega do turno da manhã e começar com as inscrições pendentes, que eram feitas principalmente a partir das 15h; durante o turno, e-mails eram resolvidos, mensagens do whatsapp da empresa, das OTA's (Agências de Viagens Online), telefonemas eram atendidos e fornecedores e encomendas eram recebidas e as dúvidas e necessidades dos hóspedes eram atendidas. No final do turno, a rececionista ou o estagiário era responsável por fechar as áreas comuns como a piscina e o terraço, que tinham horário de abertura e fecho e outras áreas, como o pátio, a cozinha, o cowork e o restaurante, eram monitoradas para evitar barulho e permitir que os hóspedes descansassem.

Como mencionado em ambos os turnos, várias funções comuns foram desempenhadas, como gerir sistemas de comunicação e reservas, que são:

- Sistemas de Reservas: Selina tem um programa exclusivo para todo o grupo hoteleiro e é o mesmo em qualquer lugar do mundo, o nome é Winks-Hotels, um programa criado na América Latina e adaptado às necessidades de cada hotel Selina no mundo. Este programa de reservas funciona online e com contas de utilizador. Cada colaborador e estagiário recebe as credenciais de acesso à Winks no início do seu contrato, este programa permite aceder ao calendário de reservas, observar e gerir as entradas e saídas

de hóspedes, receber pagamentos, efetuar devoluções, registar compras, emitir faturas, fazer relatórios, modificar informações, entre outras funções (Ver figura 5).

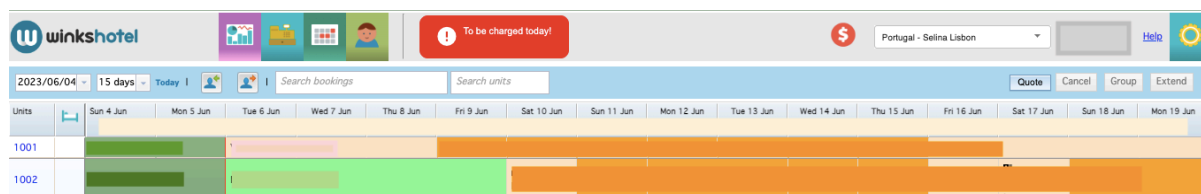


Figura 6 – Winks System - Hotel

Fonte: Selina Winks Hotel (2023)

Winks foi complementado por outros sistemas que lidavam com os serviços de experiências e turismo, sistema chamado Rezdy, ligado diretamente ao site do hotel e que captura todas as reservas de passeios e experiências, para que a rececionista confirme com o operador e depois coloque e registre no Winks.

- Sistema de Comunicação: a comunicação é feita basicamente através do e-mail do Google, cada trabalhador ou estagiário, recebe acesso a uma conta Google, com um e-mail geralmente criado com o nome e sobrenome do associado e que permite o acesso ao maior sistema de comunicação da Selina, que é o Google e todas as ferramentas que ele inclui, entre os mais utilizados estão: Gmail (enviar e receber e-mails), Google Agenda (calendário que organiza a agenda do colaborador da Selina), Google Meets (todas as reuniões e treinamentos são realizados através desta plataforma), Google Drive (arquivos criados e compartilhados com as diferentes equipas de trabalho, local ou globalmente). Além do Google, também outra das ferramentas de comunicação rápida é a rede social: o whatsapp, a criação de grupos entre os membros da equipa e entre outras equipas é feita através desta rede social, para que a comunicação seja possível, mesmo que as pessoas não estejam em frente a um computador.

Durante os nove meses de estágio maioritariamente dedicados à receção do hotel, foram vários os aspetos que diferenciam o trabalho no Selina face a outros hotéis ou hostels, tais como:

- Check-in incluiu uma visita guiada às áreas comuns a todos os hóspedes; esta visita era, geralmente, feita por quem estivesse na receção.

- A música ambiente em todo o hotel era controlada a partir da recepção, o Spotify e playlists criadas pelo departamento de marketing eram utilizadas para cada região onde o Selina está localizado, também diferenciada pela hora do dia (manhã, tarde, noite, fins de semana). O objetivo era gerar familiaridade, ou seja, mesmo que visite um Selina em Portugal a imagem da marca permanece a mesma independentemente da parte do mundo em que está.

- Dentro da recepção do Selina tem um balcão de produtos que vão desde pequenos grampos de viagem até roupas e acessórios que são produzidos e vendidos por produtores locais.

- Como a recepção está aberta 24 horas por dia, 7 dias por semana, também tem um balcão para bebidas e lanches que são vendidos o tempo todo para os hóspedes que o desejarem.

- Experiências e passeios são exibidos na recepção, para torná-los atraentes para os viajantes e são reservados e vendidos na recepção.

- O Selina não tem uniforme, permite que os seus colaboradores usem a roupa com que se sintam mais confortáveis, o objetivo é que o hóspede se sinta num ambiente familiar.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E DESAFIO: DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA E AÇÕES PARA MELHORAR O USO E A GESTÃO DE FERRAMENTAS DE E-COMMERCE E REDES SOCIAIS

4.1. Metodologia

O relato foi feito através do uso da internet, como principal fonte de consulta, além do uso de ferramentas de aprendizagem Selina que são utilizadas para treinamento de pessoal, além de arquivos e informações para uso interno em Selina e finalmente através da própria experiência a experiência durante o estágio foi descrita e comentada.

- Internet: artigos científicos, websites, jornais e revistas relacionados com os principais termos de estudo, E-Commerce, Redes Sociais e Hotelaria; bem como informações públicas sobre o grupo hoteleiro Selina.
- Selina – ferramentas de aprendizagem: Selina utiliza uma ferramenta chamada LEDO, que foi considerada como uma fonte de informação sobre o desenvolvimento global e local do grupo hoteleiro.
- Informações dos canais internos de Selina: documentos e arquivos utilizados no trabalho que forneceram dados específicos, que por sua vez complementaram as informações deste estudo.
- Narrativa da própria experiência: Os nove meses de estágio forneceram informações e ajudaram no desenvolvimento deste relatório.

4.2. Situação Atual: Gestão de E-commerce e Ferramentas de Social Media na Selina SGL

Através da análise das ferramentas de e-commerce e redes sociais do grupo Selina Secret Garden Lisboa, estabeleceu-se uma revisão da situação atual, que posteriormente gerará algumas propostas em prol da melhoria da situação atual.

4.2.1. Website e Aplicação Móvel – B2C

O Selina Secret Garden Lisboa tem a sua presença na web através do site e aplicação móvel do grupo hoteleiro Selina. Em ambos os sites, os clientes podem aceder às informações básicas do hotel e fazer reservas em tempo real, para além de poderem ter acesso a uma conta dentro do

programa de fidelização "Luna" que dá benefícios e acumula "tokens" (pontos recebidos após cada reserva, cumulativo que pode ser resgatado em reservas futuras). Dentro dos sites oficiais da Selina, o perfil da Selina SGL é muito bem estruturado, a fim de atrair visualmente a atenção dos hóspedes.

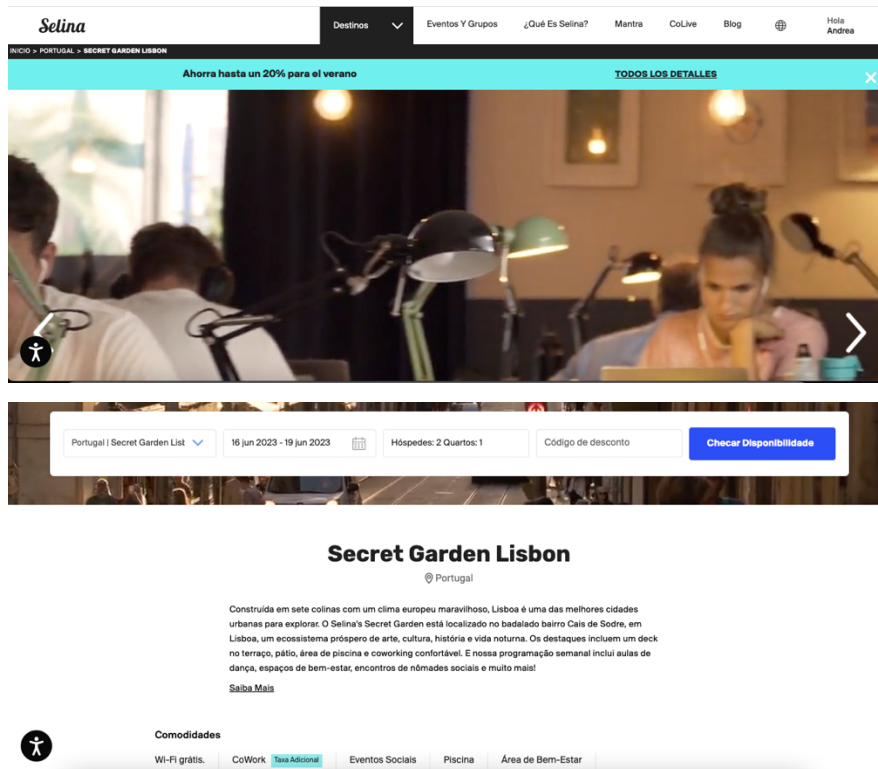


Figura 7 Site do Selina Secret Garden Lisboa

Fonte: Selina, (2023)

O processo de reserva tem algumas falhas, em muitos casos os clientes que tentam reservar, têm que fazer entre 1 a 3 tentativas antes de ser reservado; o sistema de pagamento mostra erros persistentes; Clientes menos persistentes não tentam duas vezes e escolhem outra maneira de reservar ou, finalmente, outro hotel. Para dar ajuda e apoio às ferramentas de e-commerce do Selina Secret Garden em Lisboa, existe uma linha telefônica e um chat disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana. Quando os erros no processo de reserva são persistentes e os clientes estão convencidos de que a forma que escolheram para fazer uma reserva é através dos canais diretos da Selina, eles entram em contato com a equipe de suporte e recebem ajuda imediata nas suas reservas.

Outra falha é que o Selina dentro dos seus canais de reserva também oferece ao longo do ano vários códigos promocionais e descontos que muitas vezes não contêm informações completas e confundem o cliente, pois nem todos os códigos promocionais estão disponíveis o tempo todo

ou em todos os hotéis Selina, essa situação também gera uma deserção de clientes que foram atraídos pela publicidade e que no final não conseguiram usar.

4.2.2. Redes Sociais – B2C

Selina tem apenas uma presença ativa na rede social Instagram (IG), ele não está ativamente no Facebook, Tiktok ou qualquer outra plataforma. No caso particular do Selina Secret Garden Lisboa no IG não tem um perfil criado para identificar este hotel em particular, se algum utilizador quiser encontrar o Selina de Lisboa nesta rede social, encontrará apenas o perfil do Selina Portugal, onde estão localizadas as sete propriedades do país. Existem perfis no instagram do restaurante e bar que se mantêm ativos com os clientes, mas em nenhum caso o alojamento no hotel é mencionado. Não existe um community manager responsável pelas redes sociais da Selina em Lisboa especificamente, muitas das vezes o perfil da Selina Portugal no Instagram é gerido por profissionais que não são da área.

4.2.3. Canal de Comunicação (Channel Manger) – B2B

A ligação entre as agências de viagens online (OTA's) e o Selina é muitas vezes um problema para os hotéis Selina, no caso do Selina Secret Garden Lisbon, existem muitas reservas que entram pelas OTA's sem controlo absoluto e que, muitas vezes, causam "overbookings" (reservas fora da disponibilidade do hotel). Como há uma variedade de motores de reservas na web, as reservas e a atualização da disponibilidade do hotel não são feitas em tempo real e isso afeta a existência de mais reservas do que o hotel pode pagar e a Selina SGL não tem um plano de contingência criado para acomodar os clientes afetados ou compensá-los de qualquer forma.

4.3. Propostas para melhorar a gestão do E-commerce e Redes Sociais no Selina Secret Garden Lisboa

Formação de uma equipa local que gire e controle negócios B2B e B2C e a implementação de um CRM (Customer Relationship Manager); desta forma, o e-commerce deixará de ser generalizado e passará a ser localizado e personalizará melhor o atendimento ao cliente e às empresas.

A administração do site e da aplicação, bem como o suporte técnico, devem ser locais e não globalizados, para que, caso ocorra um erro no motor de reservas ou no terminal de pagamento, a equipa responsável consiga resolver a situação de imediato. Atualmente, a equipa de suporte

técnico está localizada no Panamá (América Central) e trabalha apenas com os horários do continente americano, situação que afeta quem trabalha na Europa e precisa de ajuda imediata em horas que a equipa não está a trabalhar.

Os códigos promocionais devem ter uma melhor especificação de validade e cobertura, de modo a evitar a má imagem gerada pelo facto de um cliente ter sido atraído por uma promoção e no final não conseguir usar a sua promoção por razões não explicadas a partir da distribuição.

Contratação ou nomeação de um community manager único para cada imóvel, que é responsável pelas redes sociais, respondendo a mensagens, comentários e gerando conteúdos frequentes que sejam válidos para atrair a atenção dos clientes para que o Secret Garden Selina de Lisboa seja conhecido nacional e internacionalmente.

Criar a presença do Selina Secret Garden Lisboa noutras redes sociais, como o Tiktok e o Facebook e que o community manager seja a pessoa responsável pela gestão e controlo das redes sociais. No Instagram, combine os perfis do restaurante e bar, com um único perfil da Selina SGL para evitar confusões.

Controlar melhor a disponibilidade atual no Channel Manager, para evitar overbookings e também criar um protocolo de contingência e ação contra overbookings de OTA's, estabelecendo alianças com hotéis próximos e que tenham conceitos semelhantes aos da Selina; sendo a existência deste protocolo uma ação de execução necessária e rápida que irá melhorar a imagem do Jardim Secreto Selina em Lisboa.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O grupo hoteleiro Selina tem um conceito diferente de alojamento e também de aprendizagem, a oportunidade que proporcionam aos estudantes e pré-profissionais de colaborarem e aprenderem dentro das suas instalações como estagiários é muito atrativa e valorizada por quem procura um local para fazer estágio. De tal forma, que muitos dos seus colaboradores já foram estagiários e agora são trabalhadores do Selina e durante este processo adaptaram-se ao conceito da marca. Tal como no meu caso, estou, atualmente, a trabalhar para o departamento Comercial do Selina Europe & Africa. Dentro desta empresa senti que o meu profissionalismo e o meu trabalho foram valorizados e pude aprender com muitos profissionais. A minha expectativa atual no Selina é crescer como profissional e alcançar objetivos maiores.

O Selina abre as portas a estudantes, não só nacionais, como estrangeiros e este é um ponto muito importante, porque nós, enquanto estrangeiros, não temos as mesmas oportunidades que um profissional nacional, por muitos aspetos, como a língua, legalidade, experiência profissional em empresas portuguesas e europeias, entre outros. Apesar de todas estas barreiras, o Selina integra todas as culturas sem distinção e permite-nos desenvolver competências, com um emprego digno e que para além de poder cumprir um requisito do mestrado, também nos oferece oportunidades de emprego e desenvolvimento pessoal e profissional.

Os nove meses no Selina Secret Garden em Lisboa foram maravilhosos, pude não só aprender com os processos internos de uma empresa com um conceito inovador na área da hotelaria, mas também pude conhecer pessoas muito valiosas que fizeram parte do meu estágio em diferentes áreas, e que se tornaram a minha família durante este período e que perdurarão pelo resto da minha vida pessoal e profissional. Além de adquirir características da marca, como obter a flexibilidade de viajar e trabalhar em qualquer lugar e me sentir parte da marca em qualquer lugar do mundo, seja na Europa ou na América Latina, também consegui melhorar a capacidade de adaptação em qualquer ambiente de trabalho, como trabalhar sob pressão, conhecer a cultura portuguesa, valorizar o trabalho das comunidades e trabalhar em equipa.

O Selina é uma marca hoteleira muito jovem que está a crescer e que necessita da reestruturação de processos, como a gestão do e-commerce e das redes sociais, que estão mal servidos e que, se fossem tratados corretamente, a publicidade e a imagem da marca Selina perante os utilizadores na web aumentaria exponencialmente e, conseqüentemente, o número de clientes.

O estágio de nove meses é muito produtivo, não só pelo tempo que demora, mas porque o aluno no final do estágio poderá encontrar o seu percurso profissional, aumentar a experiência de trabalho no currículo, aprender e crescer com a experiência de outros profissionais que estiveram muito mais tempo e trabalharam em muitos outros lugares.

RECOMENDAÇÕES

O Instituto Politécnico de Leiria (IPL) poderá ter acordos em conjunto com a marca Selina para colocar estudantes interessados em conhecer e trabalhar com uma cadeia hoteleira inovadora e praticamente nova no mercado, sendo não só os estágios uma parte do acordo, mas também visitas técnicas e formação nas aulas de seminário I e II e nas diferentes disciplinas.

É importante reforçar e incentivar o estudo da língua inglesa e de uma terceira língua, pois cadeias hoteleiras como o Selina, valorizam e são mais recetivas quando o aluno conhece, além da sua língua materna, uma segunda ou terceira língua. Muitos dos clientes do Selina são estrangeiros, independentemente de onde estejam, a língua comum de comunicação no Selina é o inglês.

Para os estrangeiros que estão a estudar em Portugal e à procura de oportunidades, recomendo comecem pelo Selina, por causa de todas as oportunidades que oferece sem distinção de nacionalidade ou cultura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acrelia News. (2023). *Acrelianews.com*. Consultado em: <https://www.acrelianews.com/es/glossary/b2a-business-to-administration/>
- ADEGI. (2013). *Adegi.es*. Consultado em: <https://www.adegi.es/adegi/que-es-web-20/>
- Agudelo, C. A., & Boyera, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión del Futuro*, 17(1), 129-151.
- AICEP Portugal Global. (2019). *Portugal Exporta.pt*. Consultado em: 03 de 2023, de <https://www.portugalexporta.pt/ecommerce/o-que-e-o-ecommerce>
- Barbosa, M. (2018). *Eco.sapo.pt*. Consultado em: Selina, o hotel-comunidade, chegou ao Porto. Lisboa e Ericeira abrem já no próximo ano: <https://eco.sapo.pt/2018/12/08/selina-o-hotel-comunidade-chegou-ao-porto-lisboa-e-ericeira-abrem-ja-no-proximo-ano/>
- Cantos, I. (2020). *Tecno Campus.cat*. Consultado em: 05 de 2023, de <https://repositori.tecnocampus.cat/bitstream/handle/20.500.12367/300/IRENE%20CA%20NTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cascales, G., Cortes, T., & Galmes, M. (2015). Social Media y estrategias de comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la Comunidad de Madrid. *Fonseca, Journal of Communication*, 249-282.
- Cordeiro, M. (2022). *DPL News*. Consultado em: <https://dplnews.com/e-commerce-en-portugal-movera-8-mil-millones-de-euros-en-2022/>
- Drew. (2022). *Blog.weardrew.co*. Consultado em: <https://blog.wearedrew.co/caso-de-estudio/caso-selina-expansion-en-latam>
- Escola Universitaria EuroAula. (2023). *Euro Aula*. Consultado em: Março de 2023, de <https://www.euroaula.com/es/tendencias-comercio-electronico-hoteles>
- Faria, A., & Ribeiro, S. (2005). *UA.pt*. Consultado em: <https://sweet.ua.pt/anafaria/E%20-%20commerce.doc>
- Garcia, S. J., Dominguez, A., & Riveiro C., N. (2015). Presencia 2.0 de las PYMES gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 14, 179-196.
- Hutt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión social Networks: A new diffusion tool. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- IsraelEconómico. (2019). Selina, la singular cadena de hoteles que nació en Panamá, es expande en Israel. *Israeleconómico*.

- Ledo-Selina. (2022). *Ledo.WorldManager*. Consultado em: <https://ledo.worldmanager.com/dashboard/>
- Martin, R., & Arteaga, M. (2016). La presencia en la web los establecimientos hoteleros de la Isla de Tenerife. *Dialnet*(59), 36-61.
- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing en el sector hotelero. *Scielo*.
- Neves, P. (2021). A Cultura Organizacional como Antecedente da Inovação: o Caso do Hotel Selina Geres . *Relatório de Estágio* . Portugal.
- Perez, C. (2019). *Selina.com*. Consultado em: <https://www.selina.com/blog/selina-what-is/>
- Prieto, A. (2020). Selina, la cadena que apuesta a una hostelería más democrática y comunitaria. *EFE*.
- RD Station. (2023). *RDStation.com*. Consultado em: 05 de 2023, de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Reyes, M. C. (2022). *Universidad San Marcos*. Consultado em: <https://www.usanmarcos.ac.cr/blogs/nomadas-digitales-como-ser-uno>
- Sanchez, M. A., Fernandez, M. T., & Mier-Teran , J. J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas*(2), 50-78.
- Selina - Intro. (2023). *Ledo.Worldmanager*. Consultado em: 01 de 2023, de Ledo (documento eletrônico de comunicação interna).
- Selina Culture - Ledo. (2023). *Ledo.WorldManager*. Consultado em: Ledo (documento eletrônico de comunicação interna).
- Selina Winks Hotel. (2023). *Winks Hotel*. Consultado em: <https://pms.winks.com.ar/>
- Selina. (2022). *Linkedin - Selina*. Consultado em: <https://www.linkedin.com/company/selina/>
- Selina. (2023). *Selina*. Consultado em: 06 de 2023, de <https://www.selina.com/es/portugal/secret-garden-lisbon/>
- Time Out Lisboa. (22 de 10 de 2019). *Time Out Lisboa*. Consultado em: 06 de 2023, de <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/selina-secret-garden>
- WTO. (2020). *WTO - Organización Mundial del Comercio*. Consultado em: <https://www.wto.org/index.htm>