

***Marketing Digital e a utilização das Redes Sociais na
Hotelaria: O Estudo-Caso Curia Palace Hotel, Spa &
Golf***

José Miguel Duarte Monteiro

***Marketing Digital e a utilização das Redes Sociais na
Hotelaria: O Estudo-Caso Curia Palace Hotel, Spa &
Golf***

José Miguel Duarte Monteiro

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 Ana Elisa Sousa e coorientação da professora Daniela Amorim

2024

Agradecimentos

No final desta etapa, expresso todo o meu agradecimento aos envolvidos neste projeto. De grande valor pessoal e profissional, sinto-me grato pelo apoio que me foi facultado na realização deste relatório.

Começando por toda a Equipa do Curia Palace Hotel, da maneira como fui recebido, pela humildade, profissionalismo, em especial um agradecimento à Excelentíssima Diretora Elisabete Saraiva, Assistente de Direção Mónica Pieters, ao Sr. Rui, e aos colegas Diana Medeiros, Milene Ferraz e muitos outros, por terem proporcionado uma experiência profissional de alta qualidade, com profissionalismo, amizade e entreajuda.

Agradeço também à minha orientadora de estágio, Dra. Ana Elisa, que foi incansável, com uma disponibilidade constante e apoio sem limites.

E por fim, ao pilar da minha vida todos os dias, com um apoio e motivação infinita, toda a minha família, os meus pais, irmãos, namorada e amigos, que neste percurso nunca me largaram a mão e estiveram sempre presentes.

Resumo

O presente relatório foi realizado no âmbito do estágio desenvolvido para o curso de Mestrado de Gestão e Direção Hoteleira, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. O estágio decorreu em vários departamentos da unidade hoteleira Curia Palace Hotel, tais como, a receção, andares, eventos e economato. O estágio teve a duração de 1620 horas, com início a 8 de agosto de 2023 e término 28 de julho de 2024.

O respetivo estágio foi útil para integrar todos os conhecimentos que foram retirados ao longo do primeiro ano do mestrado, podendo ser vista como a componente prática do curso, desenvolvendo desta maneira as capacidades na hotelaria.

O foco deste trabalho é a apresentar a importância da área do Marketing Digital e da utilização das redes sociais para a promoção e inovação de uma unidade hoteleira. Esta ideia surge pela constatação de o hotel não estar a explorar totalmente as vantagens da utilização da “*social media*”, surgindo, por isso, essa oportunidade de melhorar esta necessidade previamente detetada.

O trabalho utiliza uma metodologia qualitativa, realizada através da observação direta e da experiência *in loco* obtida durante o período de estágio resultando numa proposta de sugestões de melhoria da presença online do hotel.

Palavras-chave: Hotelaria, Redes Sociais, Marketing Digital, Online

Abstract

This report was produced as part of the internship for the Master's programme in Hotel Management and Direction at the Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. The internship took place in various departments of the Curia Palace Hotel, such as reception, housekeeping, events and storeroom. The internship lasted 1620 hours, starting on 8 August 2023 and ending on 28 July 2024.

The internship was useful for integrating all the knowledge that was learnt during the first year of the master's degree, and can be seen as the practical component of the course, thus developing hospitality skills.

The focus of this work is to present the importance of the area of Digital Marketing and the use of social networks for the promotion and innovation of a hotel unit. This idea arose from the realisation that the hotel was not fully exploiting the advantages of using social media, and so the opportunity arose to improve this previously detected need.

The work uses a qualitative methodology, carried out through direct observation and on-site experience gained during the internship period, resulting in a proposal of suggestions for improving the hotel's online presence.

Keywords: Hospitality, Social Media, Digital Marketing, Online

Índice Geral

Introdução.....	2
Capítulo I – Revisão da Literatura	
1.1 A evolução da Hotelaria em Portugal.....	4
1.2 A Era digital no Século XXI.....	6
1.3 A importância e impactos da Tecnologia na Hotelaria.....	8
1.4 A importância do Marketing Digital no Setor da Hotelaria.....	10
1.5 As redes sociais: origem, funcionamento e principais finalidades.....	13
1.5.1 Perfil do Consumidor Digital: Características do Público-alvo das unidades hoteleiras nas redes sociais e as suas expectativas.....	15
1.5.2 Estratégias de Marketing Digital para Captação de Clientes: Marketing de conteúdo e Campanhas de publicidade segmentadas.....	16
1.6 A evolução do perfil do Cliente Hoteleiro em Portugal.....	17
Capítulo II – Caracterização da Entidade de Estágio	
2.1 A história e evolução da cadeia hoteleira “Hotéis Alexandre de Almeida”	18
2.2 O grupo Alexandre de Almeida: Um Legado na Hotelaria Portuguesa.....	22
2.3 A apresentação do local de estágio – Curia Palace Hotel, Spa & Golf.....	25
2.3.1 A estrutura organizacional Curia Palace Hotel.....	26
2.3.1.1 Caracterização de Departamentos.....	27
2.3.2 Análise SWOT da unidade.....	29
Capítulo III – Descrição da Práticas de Estágio no Curia Palace Hotel.....	32
Capítulo IV – Proposta de Implementação de estratégias de marketing digital na promoção na unidade hoteleira.....	37
Conclusão.....	38
Limitações e futuras linhas de Investigação.....	39
Referências Bibliográficas.....	43

Introdução

O presente relatório de estágio foi realizado do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira, na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, em Peniche, pertencente ao Instituto Politécnico de Leiria.

O estágio realizado teve a duração de 1620 (mil seiscentas e vinte) horas, com o seu início no dia 8 de agosto de 2022 e término a 28 de julho de 2023. De mencionar que a unidade hoteleira encerrou temporariamente no mês de janeiro e fevereiro, pelo que a data de finalização do estágio curricular foi prolongada.

O mestrado incide principalmente na capacidade de gestão e liderança dentro de uma unidade, o estagiário escolheu uma empresa onde a administração está bem marcada, onde os cargos de chefias são ocupados pelas mesmas pessoas há mais de 3 anos, para que conseguisse ser transmitida informação com base na experiência Diária.

O relatório divide-se em quatro capítulos. O Capítulo I, onde se trata a Revisão da Literatura, o Capítulo II, onde se constata a história grupo hoteleiro e a unidade onde se realizou o estágio curricular, o Capítulo III onde é realizada uma descrição das atividades e práticas feitas no decorrer do estágio, e por fim, o Capítulo IV, onde é tratada uma proposta de implementação de estratégias de marketing digital na promoção na unidade hoteleira.

O Capítulo I subdivide-se em seis pontos distintos: A Evolução da Hotelaria em Portugal, A Era Digital no século XXI, A Importância e os Impactos da Tecnologia na Hotelaria, A Importância do Marketing Digital no setor da Hotelaria, As redes sociais e a sua origem, funcionamento e finalidades, onde são tratados os temas sobre o Perfil do Consumidor Digital e sobre Estratégias de Marketing Digital para Captação de Clientes, e por fim, A Evolução do Perfil Cliente Hoteleiro em Portugal.

O Capítulo II desdobra-se em outros três pontos: a História do Grupo Alexandre de Almeida, o Grupo e as suas Unidades, e a apresentação do local de estágio Curia Palace Hotel.

O Capítulo III apresenta a descrição das tarefas realizadas no estágio curricular.

Por fim, o Capítulo IV apresenta uma proposta de estratégias de marketing digital na promoção da unidade hoteleira.

Seguidamente, apresenta-se a conclusão do trabalho e as limitações e futuras linhas de investigação.

Capítulo I - Revisão da Literatura

1.1. A evolução da Hotelaria em Portugal

A hotelaria em Portugal tem uma história rica e diversificada, refletindo as mudanças sociais, económicas e culturais do país ao longo dos séculos. As origens da hotelaria portuguesa remontam à Idade Média, com as hospedarias e albergues que serviam peregrinos e viajantes. Foi a partir do século XVIII que se observou um desenvolvimento mais significativo do setor (Mesquita, 2013).

O terramoto de Lisboa de 1755 marcou um ponto de viragem na hotelaria portuguesa. A reconstrução da cidade incluiu a criação de novos estabelecimentos hoteleiros, mais modernos e estruturados. No século XIX, com o desenvolvimento dos caminhos-de-ferro e o aumento do turismo, surgiram os primeiros hotéis de luxo em Portugal, como o Avenida Palace em Lisboa, inaugurado em 1892 (Pina, 1988).

O século XX trouxe mudanças significativas para o setor hoteleiro português. Durante o Estado Novo (1933-1974), houve um investimento considerável no turismo e na hotelaria, com a criação das Pousadas de Portugal em 1942. Estas pousadas, instaladas em edifícios históricos ou em locais de grande beleza natural, tinham como objetivo promover o turismo interno e preservar o património nacional (Prista, 2015).

Após a Revolução dos Cravos em 1974, Portugal experimentou uma abertura ao turismo internacional, o que impulsionou o desenvolvimento do setor hoteleiro. A entrada de Portugal na União Europeia em 1986 trouxe novos investimentos e padrões de qualidade para a indústria (Cunha, 2010). Nas últimas décadas, a hotelaria portuguesa tem-se adaptado às novas tendências globais. O surgimento do turismo sustentável, a incorporação de tecnologias digitais e a crescente procura por experiências autênticas têm moldado o setor. Portugal tem-se destacado no turismo de luxo, com hotéis boutique e resorts de alta qualidade, especialmente, em regiões como o Algarve e Madeira (Turismo de Portugal, 2017).

A crise financeira de 2008 representou um desafio para o setor, mas também estimulou a inovação e a diversificação. O surgimento de alojamentos alternativos, como *hostels* e alojamento local, expandiu a oferta hoteleira e atraiu novos segmentos de mercado (Machado & Viegas, 2017). Desta forma, a evolução da hotelaria em Portugal reflete a história do país e as suas transformações. De simples hospedarias a hotéis de luxo e alojamentos alternativos, o setor tem demonstrado resiliência e capacidade de adaptação. Com o crescimento contínuo do turismo em Portugal, é provável que a indústria hotelaria continue a evoluir, enfrentando novos desafios e aproveitando novas oportunidades no futuro.

1.2. A Era Digital no Século XXI

A Era Digital, também conhecida como a Quarta Revolução Industrial, representa um período de profundas mudanças tecnológicas, sociais e económicas que caracterizam o início do séc. XXI. O impacto da digitalização é vantajoso para todos os setores da vida humana, desde a economia e o trabalho, até à cultura e as relações sociais, é possível explorar as suas características, os seus impactos e as questões éticas e sociais que emergiram nesta altura.

Explorando primeiramente as suas características, uma vez que a destacam de outras revoluções tecnológicas anteriores, a conectividade e globalização facilitada pela internet e pelas redes sociais.

Segundo *Castells* (2010), vivemos numa “sociedade em rede”, onde a comunicação e a troca de informações acontecem em tempo real e numa escala global.

Outra característica importante é a automação de processos. Segundo Oliveira, Santos & Ferreira (2024), a automação industrial está a redefinir os processos de produção, ao melhorar a eficiência e impulsionando a inovação. Ao incorporar tecnologias deste género, as empresas conseguem automatizar tarefas que são repetitivas, aumentar a produção e, desta forma, reduzir os custos operacionais.

Esta Revolução é igualmente importante porque atingiu diferentes áreas da sociedade. Em primeiro lugar, a Economia e o Trabalho. Segundo *Frey e Osborne* (2017), muitas profissões estão a ser automatizadas, enquanto outras estão em crescimento, como o *Freelancing* e o trabalho virtual.

A Educação também é fortemente influenciada pela digitalização, existindo a necessidade de se adaptar o ensino às novas tecnologias, de forma a conferir competências digitais aos estudantes, nos vários níveis de escolaridade. (Selwyn,2016).

A Era Digital foi igualmente impactante na Cultura e na Sociedade. No que toca à Cultura, a Era Digital alterou a maneira como as pessoas interagem entre si e como se expressam. Um exemplo que podemos usar neste impacto são as redes sociais, onde foram criadas novas formas de comunicação e de formação de identidade. Ligado a isto, surgem também preocupações com o impacto destas plataformas na saúde mental e privacidade dos indivíduos (Cheung, 2013).

Também na Política e na Governança podemos constatar que, por exemplo, as campanhas eleitorais usam as redes sociais para influenciar eleitores, sendo que a governação digital está a sofrer uma exploração de forma a tornar administrações públicas mais eficientes e transparentes (West, 2015). Por outro lado, estes avanços tecnológicos trazem outros desafios, como a desinformação e o cibercrime.

Desta forma, a segurança cibernética também se torna um tema sensível, à medida que ataques e violações de dados podem ter consequências muito agressivas para os cidadãos e organizações.

Relativamente a Desigualdade Digital, segundo van *Dijk* (2020), enquanto alguns tiram benefício das oportunidades dadas pela digitalização, outros são marginalizados, criando desta forma uma nova forma de exclusão social.

1.3. A importância e impactos da Tecnologia na Hotelaria

A indústria hoteleira tem experimentado uma transformação significativa nas últimas décadas, impulsionada pela rápida evolução tecnológica. A adoção de tecnologias inovadoras tem revolucionado a forma como os hotéis operam, interagem com os hóspedes e gerem os seus recursos. Esta mudança tecnológica abrange diversos aspetos, desde softwares de gestão e sistemas de reservas até ao check-in online e automatização de processos.

Os softwares de gestão hoteleira (PMS – Property Management Systems) tornaram-se ferramentas indispensáveis para a operação eficiente dos hotéis. Estes sistemas integrados permitem gerir diversos aspetos do negócio, incluindo reservas, gestão de quartos, faturação e relatórios financeiros. De acordo com *Melián-González e Bulchand-Gidumal* (2016), a implementação de PMS avançados está positivamente correlacionada com o aumento da eficiência operacional e da satisfação dos hóspedes.

Os sistemas de reservas online revolucionaram a forma como os hóspedes fazem as suas reservas. Plataformas como *Booking.com* e *Expedia* tornaram-se intermediários importantes entre os hotéis e os clientes. *Law et al.* (2015) observaram que estes sistemas não só aumentaram a visibilidade dos hotéis, mas também alteraram significativamente as estratégias de preços e distribuição no setor.

O check-in online é outra inovação que tem ganho popularidade. Esta tecnologia permite aos hóspedes fazerem check-in antes de chegarem ao hotel, reduzindo o tempo de espera e melhorando a experiência do cliente. Um estudo realizado por *Gibbs e al.* (2016) demonstrou que a implementação de check-in online não só aumenta a satisfação do cliente, mas como também reduz os custos operacionais dos hotéis.

A automação de processos tem sido uma tendência crescente na hotelaria. Desde robôs que entregam produtos nos quartos até sistemas de controlo de temperatura e iluminação baseados em IA, a automação está a transformar a experiência do hóspede e eficiência operacional. *Ivanov e Webster* (2019) argumentam que a robotização na hotelaria tem o potencial de melhorar significativamente a produtividade e a qualidade do serviço.

A tecnologia também tem desempenhado um papel crucial na personalização da experiência do hóspede. Os hotéis estão a utilizar *big data* a análise preditiva para antecipar as preferências dos clientes e oferecer serviços personalizados. De acordo com *Buhalis e Leung (2018)*, esta abordagem baseada em dados não só melhora a satisfação do cliente, mas também aumenta a fidelização e as receitas.

No entanto, a adoção de novas tecnologias na hotelaria também apresenta desafios. Questões de privacidade e segurança de dados são preocupações crescentes. Além disso, o investimento inicial em tecnologia pode ser substancial, e a formação do pessoal para utilizar novos sistemas pode ser um processo demorado e dispendioso.

A tecnologia tem-se tornado um elemento crucial na indústria hoteleira, transformando operações, melhorando a eficiência e elevando a experiência do hóspede. À medida que a indústria continua a evoluir, é provável que vejamos ainda mais inovações tecnológicas a moldar o futuro da hotelaria. Os hotéis que conseguirem adotar e integrar eficazmente estas tecnologias estarão mais bem posicionadas para prosperar num mercado cada vez mais competitivo e orientado para a tecnologia.

1.4. A importância do Marketing Digital no Setor da Hotelaria

O setor hoteleiro tem passado por uma transformação significativa nas últimas décadas, impulsionada pela revolução digital e pela mudança nos hábitos de consumo dos viajantes. Neste contexto, o marketing digital emergiu como uma ferramenta essencial para os hotéis de todos os tamanhos e categorias, permitindo-lhes alcançar um público global, aumentar a sua visibilidade e melhorar a experiência do cliente (Leung et al., 2013). *Leung et al. (2013)* argumentam que os canais sociais têm revolucionado a maneira como as informações relacionadas com viagens são distribuídas e a forma como as pessoas planeiam as suas viagens. De acordo com *Buhalis e Law (2008)*, a adoção de tecnologias de informação e comunicação no turismo e na hotelaria tem sido crucial para a competitividade das organizações turísticas e dos destinos. O marketing digital no setor hoteleiro abrange uma ampla gama de estratégias, incluindo a otimização de motores de busca (SEO), marketing de conteúdo, e-mail marketing, marketing de afiliados e o uso de redes sociais, sendo um dos canais mais eficazes e versáteis para os hotéis se conectarem com os seus clientes atuais e com os potenciais clientes. A utilização das redes sociais no marketing hoteleiro oferece diversas vantagens. Primeiramente, permite uma comunicação direta e instantânea com os clientes, facilitando a construção de relacionamentos duradouros. Plataformas como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* permitem que os hotéis partilhem conteúdo visualmente atraente, como fotos e vídeos das suas instalações, atrações locais e experiências únicas oferecidas aos hóspedes. Além disso, as redes sociais proporcionam uma oportunidade para os hotéis humanizarem a sua marca, mostrando histórias e imagens de todo o trabalho que existe de bastidores, apresentando desta forma os membros da equipa e destacando iniciativas de responsabilidade social.

Um aspeto crucial do uso das redes sociais no marketing hoteleiro é a gestão da reputação online. Com a proliferação de plataformas de avaliação como a *TripAdvisor* e *Booking.com*, os comentários e avaliações dos hóspedes têm um impacto significativo nas decisões de reserva de futuros clientes. *Xiang e Gretzel (2010)* destacam que as redes sociais desempenham um papel importante como fonte de informação para turistas, podendo influenciar as suas escolhas. Neste sentido, as redes sociais oferecem aos hotéis a oportunidade de responder publicamente a feedbacks, demonstrar atenção ao cliente, e

resolver problemas de forma transparente. Outra vantagem significativa do marketing digital, particularmente através das redes sociais, é a capacidade de segmentação do público-alvo. Plataformas como o *Facebook* e *Instagram* oferecem ferramentas avançadas de publicidade que permitem aos hotéis direcionar as suas mensagens com base nos dados demográficos, interesses e comportamentos online dos seus utilizadores. Isso resulta em campanhas mais eficientes e um melhor retorno sobre o investimento no setor do marketing. Conforme apontado por *Leung et al. (2013)*, a media social permite que as empresas de turismo e hotelaria se envolvam com os seus mercados de maneira extremamente eficiente em termos de custos. Além disso, as redes sociais têm se mostrado particularmente eficazes na promoção de ofertas especiais na criação de reservas diretas. Muitos hotéis utilizam estratégias como concursos, promoções exclusivas para seguidores, e campanhas de marketing de influenciadores para aumentar envolvimento e as conversões. De acordo com um estudo realizado por *Inversini e Mansiero (2014)*, as redes sociais têm um impacto positivo significativo nas reservas de hotéis, especialmente quando integrados numa estratégia de marketing digital abrangente. No entanto, é importante mencionar que o sucesso do marketing digital, especialmente nas redes sociais, requer uma abordagem estratégica e consistente. Os hotéis devem desenvolver uma voz autêntica, criar conteúdo relevante e valioso para o seu público-alvo, e manter uma presença ativa e responsiva. Fora isso, a integração das estratégias de marketing digital com as operações gerais do hotel é crucial para garantir uma experiência coesa para o cliente, desde a fase de planeamento até o fim da estadia.

Com ênfase na utilização das redes sociais, o marketing digital tornou-se indispensável para o setor hoteleiro no cenário competitivo atual. Este oferece oportunidades sem precedentes para alcançar e envolver clientes, gerir a reputação online, direcionar campanhas de marketing com precisão, e impulsionar as reservas e a fidelidade dos hóspedes. À medida que a tecnologia evolui, aumenta a probabilidade de o marketing digital na hotelaria tornar-se ainda mais central, exigindo que os profissionais do setor se mantenham atualizados e prontos para as novas tendências e ferramentas emergentes.

1.5. As redes sociais: origem, funcionamento e principais finalidades

As redes sociais tornaram-se parte integrante da vida moderna, transformando a maneira como comunicamos, partilhamos informações e interagimos com o mundo ao nosso redor. Para entender melhor o impacto e a importância dessas plataformas, é importante analisar a sua origem, o seu funcionamento e as principais finalidades.

A origem das redes sociais pode ser traçada até ao início da internet. Embora as primeiras formas de comunicação online, como os fóruns e salas de conversação, já apresentassem elementos de redes sociais, o conceito como conhecemos hoje começou a tomar forma no final dos anos 90 e início dos anos 2000. Um dos primeiros sites reconhecidos como rede social foi o “SixDegrees.com”, lançado em 1997, que permitia os usuários criarem perfis e adicionar amigos (Boyd & Ellison, 2007). No entanto, foi com o aparecimento de plataformas como o *Friendster* (2002), *MySpace* (2003) e *Facebook* (2004) que as redes sociais ganharam uma verdadeira popularidade e começaram a moldar a paisagem digital como conhecemos hoje.

O funcionamento das redes sociais baseia-se em princípios fundamentais de conectividade e partilha. Essas plataformas operam como ecossistemas digitais onde os utilizadores podem criar perfis pessoais, ligar-se com outros usuários, partilhar conteúdo e interagir de diversas formas. *Kaplan e Haenlein* (2010) definem as redes sociais como “um grupo de aplicações baseadas na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo que o usuário cria” (p.61). Essa definição captura a essência interativa e participativa das redes sociais.

As principais finalidades das redes sociais são multifacetadas e evoluíram de forma significativa ao longo do tempo. Inicialmente feitas como formas de manter contactos com amigos e familiares, as redes sociais expandiram-se para abranger uma ampla gama de funções. Uma das finalidades primárias continua a ser a conexão social, permitindo que as pessoas mantenham e desenvolvam relacionamentos independentemente da distância geográfica. Além disso, as redes sociais tornaram-se poderosas ferramentas de partilha de informações e notícias, muitas vezes superando as plataformas média tradicionais em termos de velocidade e alcance (Hermida et al., 2012)

Outra finalidade crucial das redes sociais é o marketing e a publicidade. As empresas reconheceram o potencial dessas plataformas para alcançar públicos-alvo específicos de maneira eficiente e económica.

As redes sociais também desempenham um papel significativo na formação da opinião pública e na mobilização social. Plataformas como *Twitter* e *Facebook* têm sido instrumentos em movimentos sociais e políticos em todo o mundo, facilitando a organização de protestos e a disseminação rápida de informações (Castells, 2012). Além disso, as redes sociais têm se tornado espaços importantes para a expressão pessoal e para a criatividade, com plataformas como o *Instagram* e *Tiktok*, permitindo que os usuários compartilhem conteúdo visual e se expressem de maneiras inovadoras.

À medida que as redes sociais continuam a evoluir, surgem novas finalidades e aplicações. O uso dessas plataformas para a educação, telemedicina e trabalho remoto ganhou destaque, especialmente com vista para eventos globais como a pandemia de COVID-19. Além disso, o desenvolvimento de tecnologias como realidade virtual e aumentada promete expandir ainda mais as possibilidades e funcionalidades das redes sociais no futuro.

Assim sendo, é importante sublinhar a importância da presença digital por parte dos hotéis, uma vez que as decisões de compra são cada vez mais influenciadas pelos conteúdos gerados nas redes sociais.

Para isto, existem algumas estratégias de marketing que podem ser utilizadas nas Redes Sociais, como por exemplo:

- **Gestão da Reputação Online:** é usado o exemplo da aplicação “*TripAdvisor*”, onde as avaliações e os comentários são cruciais para captação de clientes. Desta forma, uma resposta rápida a todos os comentários, positivos ou negativos, demonstra transparência e compromisso com a satisfação do cliente (Kwok & Yu, 2020).
- **Marketing de Conteúdo:** tratando-se na produção de conteúdos informativos, educativos ou de entretenimento, na unidade é feito através da publicação de fotos ou vídeos, com boa qualidade no “*Instagram*” ou “*Facebook*” por exemplo, não atraindo só potenciais hóspedes, mas também possibilitando a criação de uma

narrativa visual da experiência do hotel. Utilizando outro exemplo, existem unidades hoteleiras que utilizam a rede social “*Instagram*” para mostrar algumas das experiências exclusivas que proporciona aos seus hóspedes.

- Campanhas de “*Influencers*”: com a utilização de parcerias com “*Influencers*”, é possível aumentar a visibilidade da marca, através do alcance destas pessoas. Neste contexto, existe principalmente as colaborações com “*influencers*” de viagens, que com a criação de conteúdos em destinos e hotéis específicos, ganham essas férias para poderem criar o conteúdo (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2018).

Assim sendo, as redes sociais evoluíram para se tornarem pilares fundamentais da comunicação e interação digital moderna. O seu funcionamento baseado na conectividade e na partilha de conteúdo gerado pelo utilizador torna-as em plataformas versáteis com uma multiplicidade de finalidades.

1.5.1. Perfil do Consumidor Digital: Características do Público-alvo das unidades hoteleiras nas redes sociais e as suas expectativas

A era digital transformou profundamente o comportamento do consumidor no setor hoteleiro. As redes sociais, em particular, têm desempenhado um papel crucial na forma como os potenciais hóspedes pesquisam, escolhem e interagem com as unidades hoteleiras. Compreender o perfil deste consumidor digital tornou-se essencial para o sucesso das estratégias de marketing e comunicação no setor (Buhalis & Law, 2008).

O consumidor digital no contexto hoteleiro é tipicamente caracterizado pela sua conectividade constante e pela busca de informações em tempo real. Este público-alvo tende a ser tecnologicamente fluente, utilizando múltiplas plataformas e dispositivos para aceder a informações sobre hotéis e destinos. De acordo, com um estudo realizado *Mkono e Tribe* (2016), mais de 70% dos viajantes utilizam as redes sociais como fonte primária de informação durante o planeamento das suas viagens.

Uma característica marcante deste consumidor é a valorização das experiências autênticas e personalizadas. As redes sociais, com o seu conteúdo visual e interativo, alimentam o desejo por experiências únicas e “instagramáveis”. Os hotéis que conseguem criar e comunicar estas experiências através das suas plataformas sociais têm maior probabilidade de atrair e reter este público (Gretzel, 2018).

A geração *Millennial* e a emergente Geração Z formam uma parte significativa deste público-alvo digital. Estas gerações, nascidas na era digital, têm expectativas elevadas em termos de conectividade, serviços personalizados e respostas rápidas. Um estudo conduzido por Santos *et al.* (2016) revelou que 85% dos *Millennials* consideram as redes sociais como um fator importante na escolha de um hotel.

O consumidor digital também se caracteriza pela sua propensão para partilhar experiências online. As avaliações e comentários em plataformas como *TripAdvisor* e redes sociais são frequentemente consultados e valorizados. De facto, *Filieri et al.* (2015) descobriram que mais de 90% dos viajantes consideram as avaliações online como cruciais na sua tomada de decisão.

As expectativas deste público-alvo incluem uma presença ativa e envolvente das unidades hoteleiras nas redes sociais. Esperam respostas rápidas às suas questões e comentários,

conteúdo visual atraente e informações atualizadas. A transparência e autenticidade na comunicação são altamente valorizados, com os consumidores a preferirem conteúdo gerado por outros utilizadores em detrimento de publicidade tradicional (Leung et al., 2013).

Além disso, o consumidor digital espera que a experiência online se traduza numa experiência offline igualmente satisfatória. A consistência entre a imagem projetada nas redes sociais e a realidade da estadia é crucial para a satisfação do cliente e para gerar avaliações positivas (Kim & Fesenmaier, 2017).

A crescente preocupação com a sustentabilidade e a responsabilidade social também se reflete no perfil deste consumidor digital. As unidades hoteleiras que comunicam eficazmente as suas práticas sustentáveis e iniciativas de responsabilidade social através das redes sociais tendem a ser mais atrativas para este público consciente (Boley et al., 2018).

O consumidor digital no setor hoteleiro é um indivíduo conectado, informado e exigente, que valoriza experiências autênticas, personalizadas e socialmente responsáveis. As unidades hoteleiras que compreendem e respondem eficazmente a este perfil através de estratégias de marketing digital bem planeadas estão mais bem posicionadas para atrair e fidelizar este público-alvo nas redes sociais.

1.5.2. Estratégias de Marketing Digital Para Captação de Clientes: Marketing de conteúdo e Campanhas de publicidade segmentadas

As estratégias de marketing digital têm-se tornado fundamentais para a captação de clientes no contexto altamente competitivo do mercado atual. Entre as mais eficazes, destacam-se o marketing de conteúdo e as campanhas de publicidade segmentadas. O marketing de conteúdo, que envolve a criação e distribuição de conteúdos valiosos e relevantes para atrair e envolver um público-alvo específico, tem-se mostrado uma estratégia poderosa. Segundo Almeida (2018), esta abordagem não só fortalece o reconhecimento da marca, mas também constrói relações de confiança com os consumidores, ao fornecer informações úteis que resolvem os seus problemas ou satisfazem as suas necessidades. Um bom exemplo é a criação de *blogs*, vídeo ou infográficos que abordam temas do interesse do público-alvo, posicionando a empresa como uma autoridade no setor.

Por outro lado, as campanhas de publicidade segmentadas permitem atingir de forma mais precisas os potenciais clientes, maximizando o retorno sobre o investimento (ROI). A segmentação baseia-se na divisão do mercado em grupos específico, com base em dados demográficos, comportamentais ou geográficos, entre outros critérios (Gomes & Silva, 2020). Ferramentas como *Google Ads* e *Facebook Ads* permitem a criação de anúncios personalizados que chegam diretamente ao público-alvo desejado, reduzindo o desperdício de recursos.

Em conjunto, o marketing de conteúdo e as campanhas de publicidade segmentadas representam uma abordagem integrada para a captação de clientes. Enquanto o conteúdo de qualidade atrai e educa potenciais clientes, as campanhas segmentadas garantem que os anúncios atingem o público certo, no momento certo. Esta combinação não só aumenta a visibilidade da marca, mas também promove uma interação mais significativa com o público, o que pode resultar em maiores taxas de conversão e fidelização dos clientes (Carvalho & Dias, 2021).

1.6. A evolução do perfil do Cliente Hoteleiro em Portugal

A evolução do perfil do consumidor na hotelaria em Portugal tem sido um tema de crescente interesse, especialmente no contexto de mudanças significativas nas preferências e comportamentos dos turistas. Ao longo das últimas décadas, constatou-se uma transição notável de um consumidor passivo para um consumidor mais informado e mais exigente (Martins & Teixeira, 2017). Esta mudança é amplamente atribuída aos avanços tecnológicos e à proliferação das plataformas digitais, que facilitaram o acesso à informação e aumentaram as expectativas dos consumidores em relação aos serviços prestados.

De acordo com Santos e Silva (2020), a globalização também desempenhou um papel importante na evolução do perfil do consumidor na hotelaria, tornando os consumidores mais conscientes das suas opções e mais propensos a experimentar diferentes destinos e tipos de alojamento. Além disso, fatores socioeconómicos, como o aumento da renda disponível e mudanças nas estruturas familiares, influenciaram as preferências dos consumidores, levando a uma maior diversificação das necessidades e expectativas no setor hoteleiro (Ribeiro & Almeida, 2018).

A sustentabilidade surgiu como uma preocupação central entre os consumidores modernos, influenciando as suas escolhas de alojamento e exigindo práticas mais responsáveis por parte dos hotéis (Carvalho & Costa, 2019). Consequentemente, os hotéis têm adaptado as suas estratégias para incorporar práticas sustentáveis, não apenas como um diferencial competitivo, mas também para atender às expectativas éticas dos consumidores contemporâneos.

Desta forma, a evolução do perfil do consumidor na hotelaria portuguesa reflete uma complexa interação entre avanços tecnológicos, globalização e mudanças socioeconómicas. Compreender essas mudanças é essencial para que os gestores hoteleiros possam desenvolver estratégias eficazes que respondam às necessidades e expectativas de um mercado cada vez mais diversificado e exigente.

Capítulo II – Caracterização da Entidade de Estágio

2.1. A história e evolução da cadeia hoteleira “Hotéis Alexandre de Almeida”

A cadeia hoteleira “Hotéis Alexandre de Almeida” foi fundada pelo primeiro grande industrial hoteleiro português e precursor do Turismo, Alexandre de Almeida, no ano de 1917. A gerência das unidades continua na família, estando, neste caso, na 3ª geração.

Seguindo a linha histórica, todas as unidades são reconhecidas, pela sua cozinha tradicional, pelo seu conforto e ambiente convidativo, e pelos famosos Vinhos do Bussaco, conhecidos mundialmente.

O grupo possui de momento seis unidades Hoteleiras, três em Lisboa, uma em Coimbra, uma no Luso, e por fim, o Curia Palace, Hotel Spa & Golf, na vila da Curia, em Tamengos, na zona da Bairrada.

2.2. O grupo Alexandre de Almeida: Um Legado na Hotelaria Portuguesa

O Grupo Alexandre de Almeida é um nome incontornável na hotelaria portuguesa, com uma história que remonta ao início do século XX. Fundado por Alexandre de Almeida, o grupo tem sido um pilar na indústria hoteleira nacional, gerindo algumas das unidades mais emblemáticas de Portugal (Fernandes, 2018).

Em Coimbra, o grupo detém três unidades distintas. O Astória Hotel, situado no coração da cidade, é um exemplo notável da arquitetura *Art Nouveau*. Inaugurado em 1926, o hotel tem sido um ícone da hospitalidade coimbrã, acolhendo visitantes ilustres ao longo dos anos (Pina, 2015).



Figura 1: Hotel Astória, Coimbra.

O Palace Hotel do Bussaco, localizado no Parque Nacional do Bussaco, é uma joia da arquitetura neomanuelina. Construído no final do século XIX como pavilhão de caça real, foi convertido em hotel no ano de 1917. O seu estilo único e localização privilegiada fazem dele um dos hotéis mais singulares de Portugal (Silva, 2020).



Figura 2: Palace Hotel do Bussaco, Luso.

Completando o trio de Coimbra, o Curia Palace Hotel, inaugurado em 1926, é um exemplo notável do estilo *Belle Époque*. Situado na região da termal da Curia, o hotel combina o charme histórico com instalações modernas (Marques, 2019).



Figura 3: Palace Hotel da Curia & Spa, Tamengos.

Em Lisboa, o grupo gere três unidades igualmente prestigiadas. O Metrópole Hotel, situado na emblemática Praça do Rossio, é um exemplo da arquitetura pombalina. Aberto em 1917, o hotel tem sido uma presença constante na vida social lisboeta (Fernandes, 2018).



Figura 4: Metrópole Hotel, Lisboa.

O Jerónimo 8 Hotel, localizado em Belém, é uma adição mais recente ao portfólio do grupo. Com uma arquitetura contemporânea que dialoga harmoniosamente com o património histórico envolvente, o hotel oferece vistas deslumbrantes para o Mosteiro dos Jerónimos (Grupo Alexandre de Almeida, 2022).



Figura 5: Jerónimos Hotel, Lisboa.

Por fim, o Carcavelos Beach Hotel, situado na Costa do Estoril, oferece uma experiência à beira-mar. Embora seja uma das unidades mais recentes do grupo, mantém o padrão de qualidade e serviço que caracteriza as propriedades Alexandre de Almeida (Turismo de Portugal, 2021).



Figura 6: Carcavelos Beach Hotel, Lisboa.

Cada uma destas unidades hoteleiras reflete não só a rica história do turismo em Portugal, mas também a evolução da própria indústria. O Grupo Alexandre de Almeida tem desempenhado um papel crucial na preservação do património hoteleiro português, adaptando simultaneamente as suas unidades às exigências do turismo moderno (Silva, 2020).

A gestão do grupo tem-se caracterizado por um equilíbrio entre a preservação da autenticidade histórica e a modernização necessária para atender às expectativas dos hóspedes contemporâneos. Este compromisso com a qualidade e a tradição tem permitido ao grupo manter a sua posição de destaque na hotelaria portuguesa (Marques, 2019).

Concluindo, o Grupo Alexandre de Almeida, através das suas diversas unidades hoteleiras, continua a ser um símbolo de excelência na hotelaria portuguesa, oferecendo

aos seus hóspedes uma experiência única que combina história, cultura e conforto moderno.

2.3. A apresentação do local de estágio – Curia Palace Hotel Spa & Golf

Localizado na região da Bairrada, centro norte de Portugal, o Curia Palace Hotel carrega uma história de longos anos, tendo sido a sua construção realizada no ano de 1926, com influência da arquitetura neoclássica e mourisca, por muitos, considerado uma obra-prima da “*Art Deco*”.

Situado à entrada da vila da Curia, o Palace Hotel é uma propriedade composta por cerca de 14 hectares, com variados edifícios, entre eles o edifício principal, a garagem, a capela, a oficina e a adega.

Após a abertura, no ano de 1926, foi alvo de intervenção em 2005 para devolver ao hotel todo o seu esplendor, que sempre teve desde o momento da sua grande abertura. No ano de 2008 foi terminada a grande obra, deixando toda a estrutura preparada para abertura.

Relativamente ao hotel, este é composto por 4 andares, estando o 4º andar inativo, com um total de 100 quartos à disposição. Existem 4 tipologias de alojamento, em ordem decrescente, é possível encontrar, então, os quartos “Superior King”, as “Júnior Suíte”, os “Superior Queen”, e por fim os quartos “Clássico”.

Apenas a última tipologia é diferente das restantes, porque se subdivide em duas outras, sendo estas os “Clássicos Vista Pátio” e os “Clássicos Vista Exterior”. Uma vez que o hotel tem vistas internas para pátios, esta primeira tipologia é caracterizada por ser um “Falso *Double*” em algumas habitações, tratando-se de duas camas individuais juntas e uma vista pouco apelativa.

Fora este apontamento, todos os alojamentos são compostos por um mini frigorífico, cofre, *wi-fi*, televisão LCD, ar condicionado, aquecimento central, secador, telefone e todos as amenidades necessárias.

Além disso, o Curia Palace Hotel oferece várias opções de entretenimento e lazer, como uma piscina exterior, um campo de ténis e um spa. O hotel também tem restaurante e bar, que servem pratos da culinária portuguesa e internacional.

Localizado no 1º andar do hotel, o restaurante “*Belle Époque*”, com capacidade para mais de 300 lugares sentados, é caracterizado pela sua beleza referente ao estilo clássico, remetendo os clientes aos “Anos 20”, e às dimensões que este apresenta. Os horários para refeição são: o pequeno-almoço das 08h até às 10h30, o almoço das 13h até às 14h30, e o jantar, a partir das 20h até as 21h30. O restaurante está aberto tanto a hóspedes como a passantes (clientes não alojados no hotel).

Neste espaço são também realizados casamentos e outros eventos, e no caso de o número de convidados ultrapassar a capacidade do restaurante e da respetiva varanda, é também possível a junção do Salão de Festas para acomodação de um maior número de pessoas.

Salão este que, não fugindo ao tema de todo o hotel, é caracterizado por um espaço amplo, também capaz de receber festas e casamentos, com possível receção de um elevado número de convidados, passando as três centenas. Presente neste espaço está um bar/discoteca do estilo americano, onde é possível prolongar por mais umas horas, a “festa/convívio” presente no salão.

Relativamente ao lobby do hotel, local principal de chegada e saída de hóspedes e turistas, estão presentes a receção e o bar do lobby, ambos adornados por grandes balcões de madeira. Estes locais têm sempre à disposição um colaborador para atendimento de algum cliente ou hóspede. A receção, com rececionista durante vinte e quatro horas, apresenta todas as informações necessárias e encontra-se disponível para auxiliar o cliente. Composto por dois computadores, e um enorme chaveiro que relembra o estilo antigo, é neste local que se realizam check-ins, check-outs, marcações para spa ou refeições, e como já anteriormente dito, onde podem ser tiradas todas as dúvidas que surgirem aos clientes.

O bar tem uma apresentação semelhante à da Receção, atrás do balcão é apresentada uma vasta possibilidade de bebidas para consumo, alcoólicas e não alcoólicas, desde Gins, Vodka, Whiskey, Água Ardente e até os famosos Vinhos do Bussaco. Com a possibilidade também de ser pedidos alguns “Snacks” rápidos, como tostas e torradas, ou até simplesmente amendoins para petisco. A partir das 19h, é possível também pedir algumas refeições mais rápidas, como sandes, entre elas de salmão ou a conhecida “Sandwich Club”, uma alternativa à marcação de lugar no restaurante do hotel. Para

aproveitamento das bebidas ou comidas pedidas no bar, o hotel tem à disposição uma esplanada interior, onde o cliente se pode sentar a aproveitar o seu pedido.

Com rápido acesso também através do lobby existe o Salão de Leitura. Espaço este mais acolhedor e sossegado, com poltronas e mesas, onde é possível reunir uma pequena família para um momento mais calmo, ou até para um momento de leitura. É também possível, ver televisão neste espaço, através de solicitação ao rececionista. Será importante mencionar que todos estes espaços têm acesso a *wi-fi*.

No que toca a atividades que são possíveis desenvolver, surge o spa e a piscina exterior. Começando pelo spa, constituído por piscina interior dinâmica, *jacuzzi*, sauna, banho turco e *sentô* (banho japonês) e associada a um serviço de tratamentos e massagens, esta área, afirma-se como um impulsionador das reservas efetuados pelos clientes do hotel. Esta área é exclusiva a hóspedes do hotel.

Por fim, a área da piscina exterior (piscina e bar), construída em 1934 e com dimensões olímpicas é ainda hoje um serviço com muita procura, apesar de o funcionamento ser sazonal. O bar com capacidade para sentar 50 pessoas, serve refeições rápidas e nos meses de verão, possui ementas diárias para o almoço. Esta área é também de uso exclusivo a hóspedes do hotel.

Numa abordagem mais empresarial, o hotel também pode ser visto como um local para fazer um evento de empresa ou até reuniões. Neste sentido, a unidade apresenta quatro salas de reuniões capazes de receber mais de duas dezenas de pessoas, cada uma.

Começando pela maior sala presente no edifício, a sala “*Millenium*” localiza-se no piso térreo, com acesso através do Salão de Festas e do “*dancing*”. Esta é capaz de alojar mais de 80 pessoas ao mesmo tempo, em congresso, reunião, entre outras. Recentemente esta sala foi usada como “armazém” de organização do stock de todas garrafas e espumantes para o evento “*Millèsime*” - Encontro Nacional de Espumantes. É de grande importância mencionar que todas as salas de reuniões estão equipadas com internet *wireless*, data-show, *flip-chart* e telas, assim como material de escritório, entre blocos de notas, canetas e também águas para consumo.

Desta forma, a unidade trabalha com o objetivo de chamar a atenção de potenciais clientes, e como todas as organizações empresariais, têm um público-alvo sobre o qual querem atuar. Neste caso, o Curia Palace Hotel foca o seu trabalho na segmentação familiar e nos clientes com mais idade, já reformados, com tempo para passear e aproveitar o espaço envolvente do hotel, e da vila da Curia, sendo também um público-alvo, por norma, com maior disponibilidade financeira.

Relativamente a concorrentes da unidade, indicamos o Grande Hotel do Luso Resort e Spa e o Vidago Palace.

O Grande Hotel do Luso Resort e Spa, foca-se no mesmo público-alvo do Curia Palace, oferecendo também a utilização de piscinas e spas, e outras diversas atividades.

O Vidago Palace apresenta-se como um hotel do mesmo estilo de construção e com o mesmo público-alvo, mas numa categoria mais luxuosa.

2.3.1. Estrutura Organizacional de Curia Palace, Hotel Spa & Golf

Relativamente à estrutura organizacional de uma empresa, é a forma como esta divide, organiza e controla as diferentes atividades, para atingir os objetivos da organização.

Desta forma, a unidade do Curia Palace Hotel é organizada, em termos de estrutura, como todas as outras unidades do grupo hoteleiro. Assim sendo, no topo da pirâmide hierárquica e sendo o mesmo para todas as unidades pertencentes ao grupo, está o grupo da Administração, conjunto de pessoas que tratam da gestão financeira, informática e recursos humanos.

No que toca às unidades individualmente, no cargo mais elevado temos o Diretor. Gere de forma coordenada todos os departamentos de um hotel, responsável pelo bom funcionamento da unidade, assim como o bom funcionamento dos recursos humanos internos do hotel.

De forma mais individual, no Curia Palace Hotel, abaixo do Diretor/a, está o/a Assistente de Direção, com o papel de aliviar as tarefas mais comuns do Diretor, como ajuda direta na receção, primeira linha de apoio em eventos e preparações dos mesmos, também estando presente no seu papel, a realização de horários, alguma gestão financeira relacionada com a receção, e gestão de reclamações.

No mesmo nível de hierarquia, em outro departamento, está o Ecónomo. Responsável por todo o stock geral da unidade, desde a sua contagem assim como a sua compra, onde não poderá faltar nada, para bom funcionamento da unidade. Este posto de trabalho é também responsável pelo pagamento de contas.

Posteriormente, temos o Chefe de Cozinha e respetivos cozinheiros, o Chefe de Sala, que é responsável pelo bom funcionamento da sala e dos seus colaboradores nas refeições do dia ou em dia de eventos mais movimentados.

Todos estes membros são de extrema importância para o bom funcionamento da unidade hoteleira, não esquecendo todos os colaboradores não chefias, que em conjunto realizam o seu trabalho de forma exemplar.

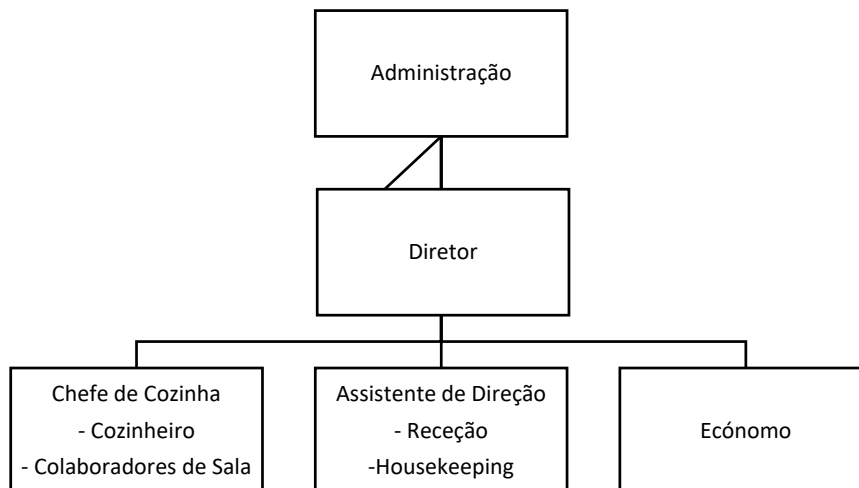


Figura 7: Cronograma Hierárquico

2.3.1.1. Caraterização dos Departamentos

No Curia Palace Hotel, existem cinco departamentos, a Direção, Recepção, Eventos, Cozinha e Economato.

Começando pela Direção, temos a Sra. Diretora, que gere a unidade e todos os outros departamentos mencionados de seguida. Desde Recursos Humanos a Reclamações de clientes, tudo passa por esta entidade. Ainda na Direção, temos o Assistente de Direção, que suporta todo o excesso de trabalho que possa surgir ao Diretor, sendo que, no Curia Palace, o Assistente de Direção tem quase o seu foco total no bom funcionamento da receção e *back-office*.

Da receção fazem parte os rececionistas, onde não existem hierarquias, como chefe de receção de primeira ou segunda. Todos realizam o mesmo trabalho, não havendo diferenças nem hierarquias. Estes realizam todo o trabalho de contacto com o público no momento de *check-in* e *check-out*, assim como se for necessário algo durante a estadia.

No que toca aos Eventos, é o departamento que trata unicamente assuntos relacionados com eventos que possam ser realizados na unidade hoteleira. Desde congressos, reuniões, batizados ou casamentos, todos os telefonemas ou conversas sobre o tema, são encaminhados para este departamento.

Na Cozinha e Serviço de Sala, parte muito importante numa unidade que não se rege apenas por um bom alojamento. Deste departamento fazem parte o *Chef*, principal responsável por todas as refeições realizadas no hotel, entidade esta que tem de garantir toda a segurança e qualidade de qualquer alimento que se encontra na unidade. Acompanhando o *Chef* está o Cozinheiro. Principal ajudante do responsável, garante também a boa confeção das refeições e limpeza do seu local de trabalho. À equipa da cozinha pertencem também o Empregado de mesa, responsável pelo transporte das refeições, acompanhamentos e bebida ao cliente correto, e respetiva limpeza da sala de jantar/refeições. Por último nesta equipa, temos o *Bartender*, responsável pelo serviço de Bar da unidade, comidas rápidas, bebidas alcoólicas ou não alcoólicas, *cocktails* e outros.

O Economato, um departamento também de grande importância para o bom funcionamento do Hotel, é o Economato. É neste departamento que é realizada toda a contagem de inventário da unidade, de maneira que não falte nada para o bom funcionamento da local de trabalho.

Por último e não menos importante, a equipa de *HouseKeeping*. Liderada pela Governanta, esta equipa tem a função da preparação dos quartos da unidade hoteleira, assim que o *check-out* acontece, com o objetivo de deixar preparada a habitação para o próximo *check-in*.

2.3.2 Análise SWOT de Curia Palace, Hotel Spa & Golf

A Análise SWOT é uma técnica de planeamento estratégico para avaliar os Pontos Fortes (Strengths), Pontos Fracos (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) de uma organização ou projeto (Gürel & Tat, 2017).

Esta ferramenta, desenvolvida por *Albert Humphrey* nos anos 1960, permite uma visão abrangente do ambiente interno e externo, facilitando a tomada de decisões estratégicas (Helms & Nixon, 2010). Os pontos fortes e fracos são fatores interno sobre os quais a organização tem controlo, enquanto as oportunidades e as ameaças são fatores externos que influenciam o desempenho organizacional (Pickton & Wright, 1998).

A análise SWOT é amplamente utilizada devido à sua simplicidade e eficácia na identificação de áreas de melhoria e vantagens competitivas.

Relativamente à análise SWOT da unidade hoteleira do Curia Palace Hotel, são apresentadas duas características em cada um dos quatro critérios.

Desta forma, as Forças/Pontos Fortes do hotel é a imagem que unidade/edifício detém, pela sua história, pela sua arte, reconhecido por todos, e o grupo Alexandre de Almeida, com uma vasta história na indústria, é a garantia de qualidade confirmada pela experiência e no ramo da hotelaria, através de Alexandre de Almeida em 1917, um dos primeiros grandes industriais portugueses, atualmente, passando de geração em geração.

Por outro lado, as Fraquezas/pontos fracos constatados foram, principalmente a sazonalidade pelo qual a unidade é afetada, uma vez que não apresenta uma vasta diversidade cultural envolvente como em outras localidades. Outro ponto negativo é a dificuldade em empregar colaboradores com experiência na área da hotelaria, o que dificulta a qualidade do serviço prestado.

O que a unidade hoteleira pode aproveitar como oportunidade é o desenvolvimento que a cidade vizinha está a sofrer (Anadia), o que pode chamar mais clientes a pernoitar no Palace. Outro desenvolvimento que pode influenciar a afluência ao hotel, é o contínuo crescimento gastronómico da zona da Bairrada, com o famoso Leitão e os Espumantes.

As ameaças que este hotel do grupo Alexandre de Almeida Lda. sofre, são a concorrência, que é neste estudo mencionado, e com efeito recente e receio de uma repetição, tudo o

que envolva pandemias e pouco contacto físico, com exemplo do Covid-19, tratando-se de uma época negra para a hotelaria.



Figura 8: Tabela Análise SWOT

Capítulo III – Descrição das Práticas de Estágio no Curia Palace Hotel

Durante o estágio foi possível realizar diversas atividades e tarefas, em quase todos os departamentos das unidades hoteleiras do Palace Hotel da Curia e do Palace Hotel do Bussaco.

Começando na área da receção do Palace Hotel da Curia, as tarefas desempenhadas passaram pelo departamento de reservas e sua marcação, check-ins, check-outs, atendimento geral de hóspedes, marcação de massagens ou refeições, e também ajuda no serviço de bar do hotel.

O sistema informático utilizado nas unidades hoteleiras é o POS10, que consiste num servidor interno, interligado em todos os departamentos, onde é possível, na área da receção, realizar as reservas com as respetivas anotações, realizar alterações de quartos ou simples alterações que os hóspedes queiram realizar, e na área do bar/restaurante, onde é possível atribuir bebidas ou comidas consumidas aos respetivos quartos.

Assim sendo, utilizando o exemplo de um almoço no restaurante da unidade, no momento do lançamento da conta detalhada sobre a refeição, o valor vai ser automaticamente colocado na conta do quarto, onde também já está presente o valor a pagar relativo ao alojamento, fazendo com que todos os produtos consumidos e utilizados pelo hóspede estejam presentes no mesmo lugar.

Terminando, no que toca à receção, aquando do ato de pagamento, serão apresentados todos os valores a pagar relativos aos diferentes departamentos, que aparecerão juntos na conta do hóspede, de maneira a facilitar a organização da unidade.

Após as atividades associadas à receção, foram desempenhadas atividades no departamento do Economato.

Nesta área, o trabalho é associado a tudo o que a unidade hoteleira necessita para o seu funcionamento, desde a encomenda de alimentos para confeção das cozinhas, até à encomenda das canetas que os colaboradores precisam para exercer a sua profissão.

Desta forma, é uma área muito importante, uma vez que gere todos os materiais que são necessários para o bom funcionamento do hotel.

Neste departamento foram elaboradas contagens de stocks, encomendas para todas as outras secções com especial destaque para a cozinha, introdução de requisições, resposta rápida e assertiva a pedido de colaboradores, acertos de contas e de falhas existentes.

Realizando uma breve apreciação crítica ao estágio realizado. No que toca ao trabalho desenvolvido na receção do hotel, este permitiu ao mestrando uma melhoria significativa da capacidade de lidar com clientes e a sua receção ao hóspede, assim como na utilização do sistema informático utilizado pela unidade. Houve também uma grande evolução no que toca ao desenvolvimento ligado ao departamento de reservas, através de ligações diretas de hóspedes com dúvidas relativas à unidade e a tarifas, como também esclarecimento de dúvidas através do correio eletrónico. Este setor precisa de ser um pouco mais desenvolvido, no que toca à separação de tarefas pelos diversos colaboradores, uma vez que não há departamento de reservas, pelo que este trabalho é feito também pelo rececionista, que muitas vezes não é capaz de resolver a questão da reserva e o atendimento ao balcão do hóspede, resultando por vezes no desagrado dos clientes. Desta forma, se houvesse contratação e separação deste departamento e a criação de um departamento de reservas, seria uma maneira de tornar o trabalho mais organizado no *front e back-office*.

Em dias de maior agitação foram também designadas tarefas ligadas ao departamento de eventos, trabalhando com a coordenadora do mesmo, onde foi possível executar listas de convidados para casamentos e batizados, assim como distribuição dos mesmos pelas mesas para refeições, através do Excel. Estas atividades permitiram melhorar e compreender de outra forma o trabalho que é realizado nas preparações para eventos e toda a comunicação que é necessária com os clientes ou compradores do serviço.

Neste departamento existe apenas um contratempo constante, que é a questão de no departamento de eventos, apenas ter a coordenadora a trabalhar de forma solitária, resultando numa sobreposição muito elevada de tarefas num só colaborador, uma vez que é uma unidade muito procurada para eventos, como casamentos, batizados, jantares ou almoços de empresas, e até pequenas reuniões.

Na breve passagem que o mestrando teve pela equipa de *HouseKeeping*, este realizou as tarefas designadas pela governanta, sendo a passagem, limpeza e revista do quarto, para utilização do próximo hóspede.

Para finalizar, no departamento de Econmato foi realizado um trabalho para duas unidades do grupo, o Curia Palace Hotel, e Palace Hotel do Bussaco. Esta junção de atividades de dois hotéis numa só secção, resultou num trabalho árduo e numa tarefa difícil que é a de “manter” dois hotéis de dimensões consideráveis, a funcionar corretamente, a apresentar as contas à sede nos prazos previstos, apenas com um colaborador e um estagiário, constatando desta maneira, que no término do estágio, esta tarefa ficou destina apenas ao colaborar em questão. Direccionando o problema no Curia Palace Hotel, foram identificadas algumas falhas, principalmente no que toca a materiais, alimentos ou bebidas, pela razão acima transcrita. Apenas o Sr. Rui é o ecónomo das duas unidades, muitas vezes resultando, mais uma vez, numa sobreposição de tarefas num só colaborador, que muitas vezes não consegue lidar com todo o trabalho.

Infelizmente, não foi realizado um trabalho muito maior com a diretora do hotel, mas é importante mencionar que esta é também a diretora do hotel do Bussaco pelo que a disponibilidade não era grande.

Em suma, o estágio foi de grande importância para o mestrando, uma vez que abriu horizontes relativos, neste caso de estudo específico, à importância de uma boa gestão hoteleira dos recursos humanos, apontamento que falta em grande escala à unidade. Desenvolveu aptidões profissionais, foi ganha experiência na relação com o cliente, e foram desenvolvidas aptidões sociais de entre ajuda, com colaboradores, que foram de grande importância.

Capítulo IV – Proposta de Implementação de estratégias de marketing digital na promoção da unidade hoteleira

Ao longo da realização do Estágio Curricular foram sendo analisadas algumas falhas da unidade hoteleira, relativamente à sua estratégia de Marketing e à sua presença “online”.

Neste capítulo vai ser desenvolvida a que foi, na minha opinião, a maior falha verificada na unidade, que é a insuficiente presença da unidade hoteleira nas redes sociais.

Como constatado no ponto 1.4 do capítulo I, o setor hoteleiro sofreu uma grande transformação, decorrente da evolução digital e da mudança do comportamento dos consumidores.

Desta forma, o marketing digital foi visto como uma ferramenta essencial para os hotéis em todo o mundo, permitindo alcançar maior público e aumentar a visibilidade e experiência do cliente (Leung et al., 2013).

Neste mesmo ponto, observa-se ainda que o marketing digital no setor hoteleiro pode abranger uma ampla gama de estratégias, incluindo motores de busca, marketing de conteúdo, e-mail marketing, marketing de afiliados e os uso das redes sociais.

É nesta análise que a proposta de implementação de estratégias surge, tendo como base a unidade hoteleira Curia Palace Hotel.

De acordo com Hermida et al (2012), as principais finalidades das redes sociais são multifacetadas e evoluíram de forma significativa ao longo do tempo. Uma delas, é sem dúvida o marketing e a publicidade.

As redes sociais oferecem diversas vantagens, entre elas:

- Comunicação Direta e Instantânea com os clientes;
- Oportunidades de os hotéis humanizarem a sua marca;
- Gestão da Reputação Online.

Relativamente à unidade em si e às três vantagens apresentadas, o hotel está pouco ativo, sendo, por esta razão, a proposta de implementação de estratégias de melhoria da promoção do hotel.

No que toca à “Comunicação Direta e Instantânea”, a unidade está presente nas plataformas sociais do *Instagram* e *Facebook*, com publicações pontuais, relativas a alguns eventos ou promoções, pelo que o hotel deveria apostar fortemente em publicações mais frequentes que permitam estabelecer uma relação mais forte com os seus seguidores.

Neste caso, uma solução viável é a utilização da estratégia de Marketing de Conteúdo, através da publicação de fotografias ou vídeos de qualidade nas plataformas online, como no exemplo demonstrado da *Marriot International*. Assim, a criação de hábitos de publicação poderia ser uma boa hipótese, por exemplo, com *posts* diários em todas as redes sociais, e a criação de *stories* para maior destaque e visibilidade nas respetivas plataformas. Desta forma, para além das publicações regulares sobre o que se passa na unidade, como os eventos, entre outros, também poderiam ser lançadas algumas curiosidades relacionadas com a unidade, principalmente sobre a sua história, sendo que é um hotel antigo e que por isso, tem um grande legado. Assim, certamente poderia haver curiosidades sobre o hotel e eventos aí decorridos, que interessariam certamente a possíveis hóspedes, o que poderia levar a que estes pudessem visitar a unidade. Outra hipótese que o hotel poderia usar para efeitos de marketing seria a realização de *giveaways*, ou seja, dar algo aos clientes ou potenciais clientes, em troca de interação online, por exemplo, a oferta de uma noite em *bed and breakfast* sorteada a quem partilhasse a página ou publicação do hotel e a quem seguisse a conta da unidade. Por norma, este tipo de marketing é muito utilizado pelos criadores de conteúdo, uma vez que atrai público, que em troca de ofertas, passam a ser seguidores e dão *likes* e visualizações a estes.

Fazendo uma rápida análise às redes sociais da unidade, é constatado que a página de *Instagram* apresenta um número reduzido de seguidores, apenas 529, sendo que o “nome” da unidade tem uma imagem nacional que justificaria uma maior quantidade de seguidores. No que toca às publicações, são apenas 14 publicações na conta, sendo que as duas mais recentes são *reels* em parceria com outras páginas, como podemos ver na figura 9, ambas com intuitos publicitários para as empresas. A maioria das restantes publicações são promoções sazonais que a unidade vai fazendo, mais especificamente na altura da Páscoa, Verão e Natal, servindo de exemplo a figura 10.

Ainda nesta página encontramos alguns destaques, que servem de conteúdo rápido e que mostra aos utilizadores quais as diferentes formas de utilização do espaço.



Figura 9: Publicação de Instagram em Parceria com outras a página “livingplacept”.



Figura 10: Publicação Promocional do Verão na unidade.

Por outro lado, na plataforma *Facebook*, o Curia Palace Hotel já apresenta números mais compostos, com mais de 7.5 mil seguidores, e com um total de mais 7 mil gostos na sua página.



Figura 11: Página de *Facebook* da unidade hoteleira.

Nesta plataforma a unidade também realiza publicações sobre o concelho de Anadia e os variados eventos que decorrem no concelho. As restantes são as mesmas que são partilhadas no *Instagram*.

Relativamente à “Humanização da marca”, esta está ligada à comunicação direta, pelo que poderiam ser partilhadas informações de conteúdos sobre os colaboradores e respetivo serviço desempenhado, para os clientes poderem estabelecer uma relação com o produto/serviço desenvolvido de forma a tornar a experiência do cliente mais autêntica.

Como exemplo, poderiam existir gravações, por parte dos próprios colaboradores, que mostrassem os trabalhos de cada departamento, para que o público se sentisse parte da unidade hoteleira e visse como tudo é preparado para bem o acolher.

Por fim, a Gestão da Reputação Online deve ser feita através de respostas a avaliações a todos os comentários feitos por clientes em plataformas como *TripAdvisor* e *Booking.com*, site do hotel, etc. Segundo *Kwok & Yu (2020)*, uma rápida resposta a todos os comentários, demonstra transparência e compromisso. Assim, a rápida comunicação entre cliente e unidade estabelece relação de confiança e profissionalismo, o que poderá contribuir para uma melhoria da satisfação do consumidor.

Embora, a unidade hoteleira já responda aos comentários dos clientes, deveria fazê-lo com maior rapidez e prontidão.

Relativamente a como a unidade se apresenta nas plataformas de reserva, como o *Booking.com*, a unidade apresenta uma nota de 7.9 em 10, o que é uma nota positiva, mas com margem para melhorias. Tem uma boa descrição da unidade, da sua localização e proximidades, assim como apresentação das suas comodidades.

Tem um bom número de comentários, praticamente todos positivos, mas deveria ter em conta as indicações que são referidas, que poderiam ser tomadas com vista a melhorar ainda mais o seu serviço e para que o hóspede sinta que é levado em conta. Dos comentários analisados, muitos são referentes a espaço exterior e jardins, espaços que necessitam de um maior investimento para melhorar as suas condições e comodidade.

Perante comentários menos positivos, o hotel deve sempre responder de forma rápida e cordial, de modo a garantir uma boa gestão e reputação online. Neste sentido, pode nas suas respostas oferecer uma recompensa de modo compensatório e convidar o hóspede a regressar ao hotel, prometendo e compensando o erro apontado pelo cliente.



The image shows a screenshot of a hotel listing on Booking.com. On the left, there is a photo of the hotel building and a swimming pool. A green badge in the top left corner of the photo area says "Pequeno-almoço incluído". To the right of the photo is a heart icon. The hotel name "Curia Palace Hotel & Spa" is displayed with a 4-star rating. Below the name, it says "Curia" and "Mostrar no mapa" with "50 m do centro". The room type is "Quarto Duplo ou Twin com Cama Extra" and the bed configuration is "Camas: 1 cama de casal ou 2 camas individuais". A green badge below the room type says "Pequeno-almoço incluído". On the right side, the rating "Bom 7,9" is shown with "924 comentários". Below that, it says "1 noite, 2 adultos" and the price "€ 134". A note below the price says "Inclui impostos e taxas". At the bottom right, there is a blue button that says "Ver disponibilidade >".

Figura 12: Imagem da unidade hoteleira na plataforma *Booking.com*

Assim, acreditamos que o hotel deveria apostar em reforçar a sua presença online, com a criação de conteúdos mais atrativos e direcionados ao seu público. As publicações deveriam ser diárias para que o cliente ou potencial cliente crie uma relação com a unidade hoteleira.

Em síntese, através da aplicação da proposta de estratégias online do Curia Palace Hotel, consideramos que poderia ser possível aumentar o fluxo de clientes no hotel, atraindo mais hóspedes, e assim, aumentar a taxa de ocupação.

Conclusões

No turismo, com especial foco no setor da hotelaria, as redes sociais são cada vez mais importantes, como uma ferramenta de destaque e alcance de público mais amplo, e revelam vantagens como a proximidade com o cliente e/ou a expansão da marca e dos seus serviços. Por outro lado, sem a aplicação de estratégias corretas, todo o potencial que esta ferramenta dispõe não é aproveitado na sua totalidade.

O relatório de estágio faz a apresentação da unidade hoteleira e a descrição das tarefas desenvolvidas, apresentando uma reflexão sobre estratégias que podem melhorar a presença online do Curia Palace Hotel, uma vez que considerámos ser uma lacuna nessa unidade hoteleira.

O Estágio Curricular na Unidade Hoteleira Curia Palace Hotel teve um elevado grau de importância. Tratou-se de uma experiência profissional que englobou todos os conteúdos lecionados durante o Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira. Permitiu também ter contacto direto com o cliente, e com o tema que levou à questão de partida, a falta de estratégias relacionadas com a utilização das redes sociais.

Relativamente à proposta de implementação de estratégias que podem melhorar a presença do hotel online, esta não foi aplicada na prática por não ter havido tempo útil para isso.

Pode-se concluir que estar presente nas redes sociais não é apenas presença digital e publicações aleatórias, mas a definição de estratégias de marketing digital é crucial para potenciar a imagem da unidade hoteleira e dos respetivos serviços.

Limitações e futuras linhas de investigação

As maiores dificuldades sentidas na realização deste relatório de estágio estão relacionadas com a escolha do tema a desenvolver, que só decorreu tardiamente. Nesse sentido, não foi possível fazer a aplicação real da proposta de implementação de estratégias online e verificar a sua validade. Nesse sentido, esta seria uma futura linha de investigação: compreender de que modo a aplicação das estratégias traçadas tem efetivamente resultados na captação de clientes.

Também seria pertinente, fazer a análise das estratégias implementadas pelos concorrentes e fazer a sua comparação com as do Hotel Curia Palace.

Após esta análise, outra futura linha de investigação poderia passar por verificar quais as estratégias online que são utilizadas dentro do grupo, nas restantes unidades, vendo qual a que alcança melhores resultados, podendo depois aplicar essas mesmas estratégias nas unidades hoteleiras com resultados menos positivos.

Referências Bibliográficas

- Almeida, R. (2018). *Marketing de Conteúdo: Estratégias para Atração e Conversão de Clientes*. Lisboa: Edições Sílabo
- Boley, B. B., Strzelecka, M., & Woosnam, K. M. (2018). Resident perceptions of the economic benefits of tourism: Toward a common measure. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1065-1080. <https://doi.org/10.1177/109634801875905>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality – Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Carvalho, M., & Costa, C. (2019). Sustentabilidade na hotelaria: Um estudo exploratório dos hotéis de três e quatro estrelas do Lisboa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 31/32, 827-841.
- Carvalho, M., & Dias, L. (2021). *Marketing digital: Teoria e prática*. Porto Editora.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1). Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons.
- Cheung, J. C. S. (2013). Alone Together; Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. *Journal of Social Work Practice*, 27(4), 471-474. <https://doi.org/10.1080/02650533.2013.769209>
- Cunha, L. (2010). A República e a afirmação do turismo. Fundação Mário Soares. RCAAP - A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. <http://hdl.handle.net/10437/665>
- Curia Palace Hotel in Coimbra. (n.d.). *Official website*. <https://www.almeidahotels.pt/en/hotel-curia-in-coimbra>
- Fernandes, A. (2018). *A história da hotelaria em Portugal*. Edições Almedina.
- Filieri, R., Algezai, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>

- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>
- Gibbs, C., Gretzel, U., & Saltzman, J. (2016). An experience-based taxonomy of branded hotel mobile application features. *Information Technology & Tourism*, 16(2), 175-199. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0052-5>
- Gomes, O., & Silva, F. (2020). Publicidade digital: Impacto das campanhas segmentadas no comportamento do consumidor. *Revista Portuguesa de Marketing*, 12(3), 45-62.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases* (pp. 147-156). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315565736-13>
- Grupo Alexandre de Almeida. (2022). *Jerónimo 8 Hotel*. Hoteis Alexandre Almeida em Portugal, Sítio Oficial. <https://www.almeidahotels.pt>
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006. <https://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploiting SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>
- Inversini, A., & Mansiero, L. (2014). Selling rooms online: The use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0140>
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Robots in tourism: A research agenda for tourism economics. *Tourism Economics*, 25(1), 97-116. <https://doi.org/10.1177/1354816619879583>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28-40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Kwok, L., & Yu, B. (2020). The influence of hotel reviews on booking intention: The moderating effect of review type. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102683.

- Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Fong, L. L. H. N. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431-452. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0498>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 66, 248-260. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Machado, V., & Viegas, C. (2017). O alojamento turístico como serviço de interesse económico geral: O caso do alojamento local em Portugal. <https://doi.org/10.21071/ridetur.v1i1.6484>
- Marques, J. (2019). *Turismo de saúde e bem-estar em Portugal: A rede de estâncias termais*. Universidade de Aveiro.
- Martins, L., & Teixeira, J. (2017). A evolução do perfil do consumidor: O caso do turismo em Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 45, 49-65.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt. <https://doi.org/10.1093/aje/kwu085>
- Melián-Gonzalez, S., & Bulchand-Gidumal, J. (2016). A model that connects information technology and hotel performance. *Tourism Management*, 53, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.005>
- Mkono, M., & Tribe, J. (2016). Beyond reviewing: Uncovering the multiple roles of tourism social media users. *Journal of Travel Research*, 56(3), 287-298. <https://doi.org/10.1177/0047287516636236>
- Mesquita, J. C. V. (2013). *A hotelaria portuense no século XIX*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Oliveira, P. V. S., Santos, L. F., & Ferreira, M. P. (2024). Inteligência artificial na automação de processos industriais e seus impactos. *Revista de Economia Mackenzie*, 21(1), 162-182. [10.5935/1808-2785/rem.v21n1p.162-182](https://doi.org/10.5935/1808-2785/rem.v21n1p.162-182)
- Pina, P. (1988). *Portugal: O turismo no século XX*. Lucidus. Open Library
- Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What's SWOT in strategic analysis? *Strategic Change*, 7(2), 101-109. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1697\(199803/04\)7:2<101::AID-JSC332>3.0.CO;2-6](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1697(199803/04)7:2<101::AID-JSC332>3.0.CO;2-6)
- Prista, M. (2015). From displaying to becoming national heritage: The case of the Pousadas de Portugal. *National Identities*, 17(3), 311-331. <https://doi.org/10.1080/14608944.2014.920808>

- Ribeiro, M., & Almeida, S. (2018). Impacto das mudanças socioeconómicas no turismo em Portugal: O caso da hotelaria. *Análise Social*, 53(228), 682-703.
- Selwyn, N. (2016). *Education and technology: Key issues and debates*. Bloomsbury Publishing. DOI: [10.1007/s11159-022-09971-9](https://doi.org/10.1007/s11159-022-09971-9)
- Santos e Silva, J. (2020). Globalização e turismo: Impacto na evolução do perfil do consumidor na hotelaria portuguesa. *Turismo: Visão e Ação*, 22(1), 75-89.
- Santos, M. C., Veiga, C., & Àguas, P. (2016). Tourism services: Facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 654-669. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0048>
- Silva, L. (2020). *Palácios e hotéis: O património ao serviço do turismo*. Colibri.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia turismo 2027*. Turismo de Portugal, I.P. [estrategia-turismo-2027.pdf](https://www.turismodeportugal.pt/estrategia-turismo-2027.pdf) ([turismodeportugal.pt](https://www.turismodeportugal.pt))
- Turismo de Portugal. (2021). *Relatório de sustentabilidade*. Turismo de Portugal, I.P. [Relatório Sustentabilidade - 2021 \(1\).pdf](https://www.turismodeportugal.pt/Relatório-Sustentabilidade-2021-1.pdf)
- Van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. Polity Press. <https://doi.org/10.1002/asi.24355>
- West, D. M. (2015). *Digital government: Technology and public sector performance*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400835768>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>