

# Instituto Politécnico de Portalegre

## Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Marketing Operacional / Gestão da Comunicação

Administração de Publicidade e Marketing I

Ano letivo 2014/2015

**Docentes:** Carolina Oliveira Santos/ Paulo Canário

# VALE HOSTEL



*Mais que um lugar*

**Discentes:**

Inês Gomes 17232

Inês Costa 17233

Mickael Rodrigues 17231

Paulo Gonçalves 17228



Administração de Publicidade e Marketing



## I. Resumo

Neste trabalho irá estar presente todo o conhecimento fornecido pelas cadeiras de Gestão da Comunicação e Marketing Operacional e adquirido ao longo do segundo semestre por parte dos discentes.

Este trabalho promove a criatividade e o teste aos conhecimentos dos utentes, conjugando com o desafio que a EDP propôs aos alunos do curso de Administração de Publicidade e Marketing na Escola Superior de Tecnologia e Gestão.

Os tópicos que o trabalho terá como início e o aprofundamento dos mesmos, estarão presentes no índice.

## II. Agradecimentos

A elaboração deste trabalho não teria sido possível sem a colaboração, estímulo e empenho de diversas pessoas. Gostaríamos, por esse facto, de expressar toda a nossa gratidão e consideração a todos aqueles que, de forma direta ou indiretamente, contribuíram para que a realização deste projeto/trabalho, “Vale Hostel/Vale Sabores”, se tornasse uma realidade.

Em primeiro lugar, á EDP, por de forma a ter cooperado no apoio e divulgação da informação, e no auxílio na visita ao local da barragem do Baixo Sabor para conhecimento mais profundo de que se tratava a realização do projeto, bem como no alojamento, alimentação e transporte.

Em segundo lugar, e não menos importante, gostaríamos ainda de gratificar a Prof. Carolina Oliveira Santos e o Prof. Paulo Canário pelo estímulo académico e pela valorização do processo académico.

A todos queremos manifestar os nossos mais sinceros agradecimentos.



Administração de Publicidade e Marketing



## Índice de figuras e tabelas

Figura 1-Mapa Estratégico.....	29
Figura 2- Relação Ambiente/Segurança.....	30
Figura 3-Relação Atendimento/Espaço .....	32
Figura 4- Relação Preço-Qualidade/Avaliação Geral.....	33
Figura 5- Orçamentação .....	54

## Índice geral

I. Resumo .....	1
II. Agradecimentos.....	2
1. Introdução .....	6
2. Metodologia.....	7
3. Marketing Analítico .....	8
3.1 Meio/Macro envolvente .....	8
3.1.1. Envolvente demográfica .....	8
3.1.2. Envolvente Tecnológica .....	8
3.1.3. Envolvente Política .....	9
3.1.4. Envolvente sociocultural .....	11
3.1.5. Envolvente Económica .....	12
4.1. Micro envolvente .....	13
4.1.1. Poder negocial dos clientes .....	13
4.1.9. As cinco forças de Porter – Modelo de Porter.....	21
4.1.9.1. Comentário: .....	22
4.1.9.2. Caracterização dos concorrentes:.....	22
4.1.10. Benchmarking .....	28
4.1.12. Análise da Empresa .....	34
4.1.12.1. Identificação .....	34
4.1.12.2 Áreas Funcionais .....	35
4.1.12.2.1. Área funcional: Produção.....	35
4.1.12.2.2. Área funcional: Marketing .....	36
4.1.12.2.3. Área funcional: Recursos Humanos .....	36
4.1.12.2.4. Área funcional: Administração Financeira.....	38
4.1.12.2.5. Área funcional: Administração de Materiais .....	39
4.1.12.2.6. Área funcional: Administração de Serviços .....	40
4.1.13. Análise SWOT.....	42
4.1.13.1. Impacto e Tendências .....	43
5.1. Segmentação .....	45
5.1.2. Identificação do consumidor.....	45
5.1.3. Atratividade e rentabilidade do segmento .....	45
5.1.4. Teste crítico ao segmento.....	45

5.2. Objetivos .....	46
5.3. Posicionamento .....	46
5.4. Estratégia .....	47
5.5. Implementação .....	49
6. Marketing Operacional .....	50
6.1. Marketing Mix .....	50
6.1.1. Produto: .....	50
6.1.2. Preço: .....	50
6.1.2.3. Concessões:.....	51
6.1.2.4. Prazo de pagamento:.....	51
6.1.2.5. Condições de financiamento:.....	51
6.1.3. Distribuição:.....	51
6.1.3.1. Canais: .....	51
6.1.3.2. Cobertura:.....	52
6.1.3.3. Variedade: .....	52
6.1.3.2. Locais:.....	52
6.1.3.4. Stock:.....	52
6.1.4. Comunicação .....	52
6.1.4.1. Promoção .....	52
6.1.4.2. Publicidade .....	53
6.1.5. Orçamentação .....	54
7. Conclusão .....	55

## 1. Introdução

O presente trabalho será realizado no âmbito das cadeiras de Gestão de Comunicação e Marketing Operacional e no projeto University Challenge da empresa EDP.

O produto escolhido para desenvolvimento das diferentes variáveis foi a criação de um hostel em Alfândega da Fé.

O hostel tem como nome "Vale Hostel" acompanhado do slogan "Mais que um lugar".

O conceito para o qual a ideia foi dirigida, foi pensado nos jovens-adultos aventureiros (turistas nacionais ou internacionais) que querem e desejam.

A oferta é de quartos de preços low-cost, uma loja, Vale Sabores, com produtos regionais e produzidos numa horta que irá haver no local do hostel e criação de packs de aventura, onde os nossos visitantes podem andar de barco, fazer canoagem, usufruir de uma plataforma flutuante no rio Baixo Sabor e ainda andar de jipe todo o terreno, fazer Bungee Jumping entre outras coisas.

A análise, a descrição, a minuciosidade e a reflexão sobre as envolventes do hostel, realçam os objetivos de todo um plano de marketing constituído.

Para tal plano de marketing, será necessário que haja uma metodologia para o seu desenvolvimento. Desta forma, a estruturação do trabalho terá início a partir das variáveis e dos diversos fatores que envolvem o ideal desenvolvido.

## 2. Metodologia

Criar uma infraestrutura que será considerada uma estância, onde conterà dentro dessa estância um hostel para os turistas e uma loja que venda produtos regionais que advêm de comerciantes da região e da horta que a estância também possuirá.

A criação das infraestruturas proporcionará postos de trabalho para os desempregados da região onde a estância irá estar localizada. A faixa etária dos empregadores será alargada. Tanto jovens para lidar com as questões do hostel, pontos de venda e serviços administrativos e associados como pessoas mais idosas que possuam conhecimentos sobre a região e que assumam cargos como guias turísticos, motoristas, etc.

A estância irá criar packs que envolvam contacto com a natureza e que promovam, impulsionem e divulguem a região.

### **3. Marketing Analítico**

#### **3.1 Meio/Macro envolvente**

Segundo Ray Corey, “ Marketing consiste em todas as atividades pelas quais uma empresa se adapta ao seu ambiente – criativa e rentavelmente ”Para o Va e qualquer outra empresa é muito importante ter em conta o meio envolvente em que esta está inserida, pois é este meio que influencia a forma como se comporta e se desenvolve a empresa ao longo do tempo.

Este meio envolvente consiste assim nas forças e fatores externos e internos que afetam e influenciam o desenvolvimento dos relacionamentos de sucesso entre as empresas e o seu público-alvo.

##### **3.1.1. Envolvente demográfica**

O primeiro fator a analisar na área segmentada; turismo; é a população, a qual constitui o mercado alvo.

Algumas das mais recentes tendências observadas no meio envolvente estudado remete-nos a seguintes conclusões:

- O crescimento do número de turistas;
- O crescimento do turismo;
- A alteração de comportamentos populacionais das estruturas familiares.

Aspetos a analisar no ambiente demográfico:

- A dimensão e estrutura etária da população;
- Estruturas familiares, étnicas e religiosas;
- Nível de instrução;
- Avaliação da dispersão geográfica e dos fluxos migratórios.

##### **3.1.2. Envolvente Tecnológica**

As necessidades do nosso tempo exigem novas formas de atuação que sejam compatíveis com a era do conhecimento, informação, globalização e novas tecnologias, em que a ambiguidade, complexidade e incerteza se manifestam de forma crescente. Os hábitos e costumes evoluem em função da

revolução tecnológica. Uma nova tecnologia pode criar, desenvolver e/ou anular um mercado.

#### Fatores a analisar:

- Sistemas de comunicação e execução para dinamização e eficiência do espaço a desenvolver;
- Velocidade de funcionamento (resposta às necessidades dos clientes);
- Taxas de obsolescência;
- Políticas de qualidade;
- Certificações de qualidade.

#### **3.1.3. Envolvente Política**

As evoluções no ambiente político afetam diretamente o Vale Hostel, introduzindo:

#### Obrigações:

- Para que o seu estabelecimento seja considerado um hostel é necessário que a unidade de alojamento predominante seja o dormitório. Também o número de utentes a dormir em espaço partilhado terá de sair maior àqueles alojados em quarto.
- Os dormitórios devem ter, no mínimo, quatro camas. O número poderá ser inferior em caso de existirem beliches.
- Todos os dormitórios deverão ter janela, para garantir ventilação e iluminação direta com o exterior.
- Cada cama deverá ter um compartimento para que o respetivo hóspede possa guardar os seus pertences. Assim, por cada cama, será necessário um armário com uma dimensão mínima de 55x40x20 centímetros e sistema de fecho.
- Os hostels devem apresentar espaços comuns como cozinha e área de refeição. Os hóspedes terão de ter acesso livre aos mesmos.
- As instalações sanitárias comuns podem ser separadas por género ou mistas. No último caso, é preciso garantir que os chuveiros sejam espaços autónomos, separados por portas com fecho interior.

- O titular da exploração será obrigado a manter atualizados todos os dados comunicados, devendo proceder a essa atualização no Balcão Único Eletrónico, no prazo máximo de 10 dias.

### Oportunidades:

Algumas das mais recentes tendências observadas na sociedade apontam para uma desregulação progressiva e uma menor intervenção do Estado, contrabalançada pelo desenvolvimento de normas e legislação provenientes da União Europeia.

### Decretos de leis e portarias a analisar:

A instalação e funcionamento de empreendimentos turísticos rege-se, em sentido estrito, pelo Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de março. Todavia, devem ser destacados, entre a legislação complementar:

- Decreto-Lei nº 220/2008 de 12 de novembro (estabelece regime jurídico da segurança contra incêndios);
- Portaria nº 358/2008 de 6 de abril (estabelece requisitos dos equipamentos de uso comum dos empreendimentos turísticos);
- Portaria nº 896/2008 de 18 de agosto (aprova o modelo, edição, preço, fornecimento e distribuição do livro de reclamações);
- Portaria nº 518/2008 de 25 de junho (estabelece elementos instrutores dos pedidos de realização de operações urbanísticas relativos a empreendimentos turísticos);
- Portaria nº 327/2008 de 28 de abril (aprova os requisitos dos Estabelecimentos Hoteleiros);
- Portaria nº 232/2008 de 11 de março (determina quais os elementos que devem instruir os pedidos de informação prévia, de licenciamento e de autorização referentes a todos os tipos de operações urbanística);
- Decreto-Lei nº 163/2006 de 8 de agosto (aprova o regime de acessibilidade aos edifícios e estabelecimentos que recebem público, via pública e edifícios habitacionais).

### 3.1.4. Envolvente sociocultural

A sociedade portuguesa perfila as crenças básicas, os valores e as normas sociais pelas quais nos regemos.

Cada cidadão molda-se, inconscientemente, à sociedade em que vive, o que condiciona a relação consigo mesmo, com a sociedade, com a natureza e o universo. Perceber o ambiente sociocultural em que se pretende atuar é condição essencial para sobreviver no mercado.

Não obstante a coexistência de sociedades com culturas distintas, vive-se atualmente uma crescente uniformização dos estilos de vida.

Outra tendência a lembrar será a crescente onda de consumismo e satisfação imediata, nas sociedades onde as necessidades básicas já foram preenchidas.

Alguns fatores a analisar são:

- Níveis de rendimento;
- Padrões de consumo;
- Mudanças no estilo de vida;
- Perspetiva da população relativamente ao turismo rural;
- Perspetiva da população com a ideia de partilha de espaço.

Assiste-se a um percurso acelerado e acidentado da humanidade e do meio que a suporta, o que conduz à crescente preocupação com questões ambientais.

A concentração e mobilidade das pessoas determina problemas de ordem ambiental e de preservação da natureza. O Vale Hostel, como fenómeno consumidor de elevados graus de energia, deve ser corretamente equacionado.

A atividade empresarial em Alfândega da Fé encontra-se dependente de um território preservado, falando diretamente na imagem transmitida. O desequilíbrio entre a exploração dos potenciais e a preservação de uma região pode ter implicações nefastas nos negócios, se não houver o respeito pela natureza. Atualmente, presenciamos a multiplicação de movimentos de defesa da natureza, bem como o crescimento da procura de locais preservados, como é o exemplo do Parque Natural da Serra de São Mamede.

Assim, objetivos de curto prazo colocam em questão a atratividade da região em que se opera, bem como a continuidade do negócio, a médio e longo prazo.

Analise as condicionantes legais e sociais, no que se refere:

- À preservação do ambiente;
- À escassez das matérias-primas;
- Ao aumento dos custos de energia.

### **3.1.5. Envoltente Económica**

A flexibilização e liberalização dos mercados, a nível interno e nas relações com o exterior, imprimem um dinamismo jamais vivido nas economias.

As próprias exigências dos mercados desenvolvidos e o maior grau de sofisticação dos agentes económicos torna as análises económicas essenciais.

Entre as forças económicas mais relevantes encontram-se o progressivo impacto da globalização da economia na acrescida concorrência nacional.

Os principais aspetos a analisar no ambiente económico são:

- Produto interno bruto;
- Conjuntura;
- Taxas de juro;
- Liquidez da economia;
- Inflação;
- Desemprego;
- Rendimento disponível;
- Investimento;
- Custo da mão-de-obra.

## 4.1. Micro envolvente

Após a análise da macro envolvente surge a necessidade de caracterizar o ambiente competitivo em que a empresa opera. A descrição do mercado na sua evolução recente e, fundamentalmente nas suas perspetivas externas de desenvolvimento futuro, constitui uma das secções mais importantes para conferir credibilidade a um plano de negócio. Nesta secção, demonstramos que a nossa atividade em que operamos é atrativa e as perspetivas apresentadas do volume de negócios são realistas.

Os principais elementos que integram o ambiente competitivo de qualquer empresa são:

- Clientes: os consumidores atuais e potenciais dos bens e serviços oferecidos pela atividade turística;
- Concorrentes: os competidores atuais e potenciais, bem como os produtos substitutos que satisfazem as mesmas necessidades de mercado;
- Fornecedores: agentes económicos que prestam serviços ou vendem produtos necessários ao desenvolvimento da atividade.

Nesta secção, utilizaremos o modelo das 5 forças de Porter. Este modelo permite apurar a rentabilidade estrutural dos sectores e, conseqüentemente, medir a sua atratividade.

De acordo com as regras da sua aplicação, a atratividade, a longo prazo, de uma indústria resulta da ação conjunta de cinco fatores:

### 4.1.1. Poder negocial dos clientes

Quanto maior a capacidade dos clientes para influenciar os termos em que os produtos ou serviços são adquiridos, maior o poder negocial dos mesmos e menor a rentabilidade estrutural do negócio.

### 4.1.2. Rivalidade entre concorrentes

Quanto mais intensa for a competição entre as empresas a operar no sector, menor a rentabilidade estrutural do negócio.

#### **4.1.3. Potencial de novas entradas**

Quanto maior for a possibilidade de novas empresas passarem a competir no sector, menor será a rentabilidade estrutural do negócio.

#### **4.1.4. Pressão de produtos substitutos**

Quanto maior for o número de bens ou serviços alternativos à satisfação das mesmas necessidades, maior será a pressão dos produtos/serviços substitutos e, conseqüentemente, menor a rentabilidade estrutural do negócio.

#### **4.1.5. Poder negocial dos fornecedores**

Quanto maior for a capacidade dos fornecedores para influenciar os termos em que os produtos ou serviços são vendidos, maior o poder negocial dos mesmos e menor a rentabilidade estrutural do negócio.

#### **4.1.6. Influências no Processo de Decisão**

O Consumidor a quem nos dirigimos é um turista português e estrangeiro que seja aventureiro, ambientalista, casado/solteiro, sem filhos dentro da faixa etária 24 aos 50 anos. O nome do *hostel* é *Vale Hostel* e o da loja é *Vale Sabores*.

##### **4.1.6.1. Variáveis Psicológicas**

- **Motivações:**

Este consumidor é despreocupado e tem em conta para a sua vida apenas o essencial. O turista aventureiro insere-se na base da pirâmide de *Maslow*. Considera-se assim que as suas necessidades são puramente fisiológicas. Tais necessidades incluem roupa, repouso, moradia, alimento, etc. Tendo em consideração a pirâmide de *Herzberg*, estas necessidades são básicas/higiénicas. Também se insere no patamar do amor/amizade sendo caracterizado de uma necessidade social pois mesmo que seja independente e radical, os seus amigos e companheiro/a também se podem juntar nas suas aventuras.

- Atitudes e Crenças:

As atitudes neste consumidor são livres, dependendo só dele mesmo. Logo, a atitude do consumidor aventureiro é "Sou livre.". As suas crenças irão ditar que sendo ele um consumidor aventureiro e sendo livre e independente, irá arriscar a sua vida sem se preocupar com o resto, aproveitar todos os momentos e ter sede do que seja irreverente, diferente, algo que irá provocar adrenalina e que invada o desconhecido e o invulgar.

Em caso de haverem casais, pensarão da mesma maneira mas havendo sintonia, companheirismo e partilha de momentos e recordações na estadia, desafios e passeios.

- Aprendizagem:

A aprendizagem para o marketing, traduz-se na inúmera repetição de marcas, *slogans*, cores e anúncios, que fazem com que a marca se torne familiar no mesmo instante em que se ouve falar sobre ela e/ou em que se a vê. Como exemplo, as agências de viagens como a Viagens Abreu, a *GeoStar* ou a *Bestravel*, que poderão eventualmente promover, divulgar e avaliar o nosso *hostel*, se seguirem os padrões da Teoria Cognitiva e fizerem com que exista uma aprendizagem por insight, irão sem dúvida ter consumidores amantes de viajar, de se aventurar e fieis à marca que escolheram.

- Perceção:

Considerando-se a escassez de tempo e de atenção que cada vez menos os consumidores têm, aliada ao desejo de novas experiências de consumo, conclui-se que as empresas devem tentar promover e vender os produtos e serviços que despertem e apelem ao domínio sensorial e emocional do cliente e não só aos aspetos material e físico. Isto será bastante importante para quando o consumidor (aventureiro) se debruçar sobre a compra que irá fazer e qual o melhor local, estadia, pack e preços a escolher, optar por aquela que se destaca no mercado e que responda aos seus caprichos incaracterísticos.

#### 4.1.6.2. Variáveis Pessoais

- Idade e ciclo de vida:

Apesar de não ser necessário quantias exorbitantes de dinheiro para tanto os turistas nacionais como estrangeiros ficarem no *hostel* e usufruírem e desfrutarem daquilo que este tem para lhes oferecer, convém que para fazer viagens, aventurar-se, divertir-se e conhecer novos mundos, culturas e filosofias de vida, tem de possuir, ou pelo menos devia, a sua conta própria. Deste modo, a faixa etária estará entre os 24 anos até aos 50 anos.

- Ocupação e rendimento:

Os consumidores turistas aventureiros, já possuem um emprego, um trabalho ou então têm muitas posses ou herança familiar que lhes dão a possibilidade de se aventurarem de forma desmedida e sem se preocuparem com o dinheiro. A sua forma de estar na vida é por isso, despreocupada, sem obrigações, sem responsabilidades. Uma vez que estes consumidores andam sempre atrás de algo novo, criar família não é prioridade porque se torna um impedimento ao que eles são apaixonados por fazer. No entanto, possuem um namorado/a que os acompanhe em viagens e que queira partilhar bons momentos com o seu parceiro não incita para família mas sim companheirismo. Tanto turistas nacionais como turistas estrangeiros procuram o mesmo quando se dirigem para o *hostel*: experiências e o essencial. Uns redescobrem o seu país, outros visitam-no pela primeira vez.

- Personalidade e autoimagem

Este tipo de consumidor é destemido, aventureiro, irreverente, experiente, sabedor, emotivo, curioso. Se o consumidor fizer da sua vida uma aventura e seja um constante aventureiro, estes traços de personalidade aplicam-se todos. É a junção do eu atual com o eu ideal e a personalidade. Se este tipo de consumidor só se sobressair na circunstância de determinada aventura, todos os traços de personalidade estão subjacentes no eu ideal e o eu atual é a vida que leva no dia-a-dia.

- Estilos de vida:

Os estilos de vida variam de consumidor para consumidor dentro deste mercado. Existem aqueles que possuem muita vontade de viver e não perder a oportunidade de se divertir. Aqueles que gostam de conhecer pessoas, lugares e culturas diferentes. Aqueles que gostam de viajar, de se aventurar. Aqueles que vivem intensamente cada segundo, que se arriscam e adoram o desconhecido. Aqueles que adoram ter novas experiências, situações novas e imprevisíveis. Aqueles que gostam de sair da rotina e se sentirem livres. Ainda existem aqueles que gostam de apreciar e conhecer lugares místicos e fazer viagens espirituais.

#### 4.1.6.3. Variáveis Culturais / Sociais

- Classe social:

A classe social a que este tipo de consumidor se insere vai desde a classe baixa até à classe média alta. O turista estrangeiro habilita-se a gastar mais dinheiro em deslocações pelos meios de transporte entre e acima de fronteiras mas mesmo assim não despende de muito dinheiro para ter os melhores dias da sua vida. O *hostel* contém packs para passeios, atividades radicais, turísticas e de casais ou simplesmente só de dormida. Consoante as suas possibilidades, o consumidor escolherá o que lhe for mais favorável. O turista nacional tem um custo na sua deslocação ou/e combustível mas é sempre mais em conta.

- Cultura/Subcultura:

Os turistas nacionais têm as suas raízes na cultura celta, ibérica, germânica e romana. A diferenciação cultural dos portugueses manifesta-se através dos tipos de habitação, das manifestações religiosas, da gastronomia e do folclore, ou até das calçadas tipicamente portuguesas e da azulejaria. Sendo Portugal um país predominantemente religioso e púdico, as atividades radicais e este tipo de consumidor é quase como uma contradição à cultura.

Existem várias subculturas em Portugal, desde alfacinhas de gema (lisboetas), alentejanos, algarvios, nortenhos, angolanos, africanos, etc. O consumidor aventureiro pode ser qualquer um deles.

Os turistas estrangeiros são de toda a parte do mundo. No entanto, a predominância de turistas em Portugal são ingleses, espanhóis, brasileiros, franceses, holandeses, alemães e escandinavos.

- Família:

Os turistas aventureiros são pessoas desligadas, aproveitadoras da vida, são ligadas à terra, ao desconhecido e ao quererem aprender mais sobre outras culturas, tradições, lugares. Isto faz delas pessoas com princípios maioritariamente humildes, sensatos, positivamente influenciados por valores familiares.

- Grupos de referência:

Os consumidores podem tomar como referência grupos ou indivíduos que representem aquilo que o consumidor quer transmitir. Desde amigos, conhecidos, familiares, colegas, famosos ou outras referências que já tenham estado em Alandega da fé no caso de turistas nacionais ou quem tenham vindo a Portugal e tenham adorado e recomendado no caso de turistas estrangeiros.

- Papéis e *status*:

Independentemente de ser turista nacional ou estrangeiros, o consumidor aventureiro pode ser mulher ou homem, aventureira/o, ambientalista, filha/o, trabalhador/a, consumidor/a. O consumidor pode desempenhar inúmeros papéis na sociedade.

#### **4.1.7. Papéis na decisão de compra**

##### 4.1.7.1. Iniciador

*Pessoa que decide que uma necessidade não está satisfeita e desencadeia o processo de compra.*

Consumidor turista nacional e estrangeiro aventureiro e ambientalista.

##### 4.1.7.2. Influenciador

*Pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia a tomada de decisão.*

Brochuras, *flyers*, panfletos, roteiros, *sites* de agências de viagens, de parques aventura, de atividades radicais, anúncios televisivos, grupos de amigos, grupos de referência.

#### 4.1.7.3. Decisor

*Pessoa que decide sobre comprar, o que comprar, como comprar e onde comprar.*

Consumidor solteiro, casal ou um dos membros do casal.

#### 4.1.7.4. Comprador

*Pessoa que efetivamente faz a compra.*

Como anteriormente mencionado.

#### 4.1.7.5. Utilizador

*Pessoa que consome o produto ou serviço.*

Qualquer consumidor aventureiro desde adulto singular, casal ou grupo de amigos.

### **4.1.8. Definição da Complexidade da Compra**

#### 4.1.8.1. Comportamento de Compra Complexo

O turista estrangeiro desenvolve um comportamento de compra complexa, ou seja, de alto envolvimento. Uma vez que o consumidor se desloca de um país para o outro, a sua compra, apesar de todas as variáveis e as suas características enquanto consumidor, tem responsabilidade e reflexão mesmo que o destino como o *hostel* pareça uma escolha óbvia. O consumidor primeiro pensa e só depois é que compra. O comprador desenvolve crenças/expectativas sobre o produto. O consumidor desenvolve atitudes sobre o produto ao procurar opções, ao decidir se A é bom ou mau, se Z é giro ou não. O comprador faz uma escolha refletida, dominada por critério de decisão.

O critério de decisão está subjacente nos benefícios, vantagens estratégicas no mercado, posicionamento. O consumidor aventureiro está altamente envolvido na compra e consciente das diferentes opções de escolha.

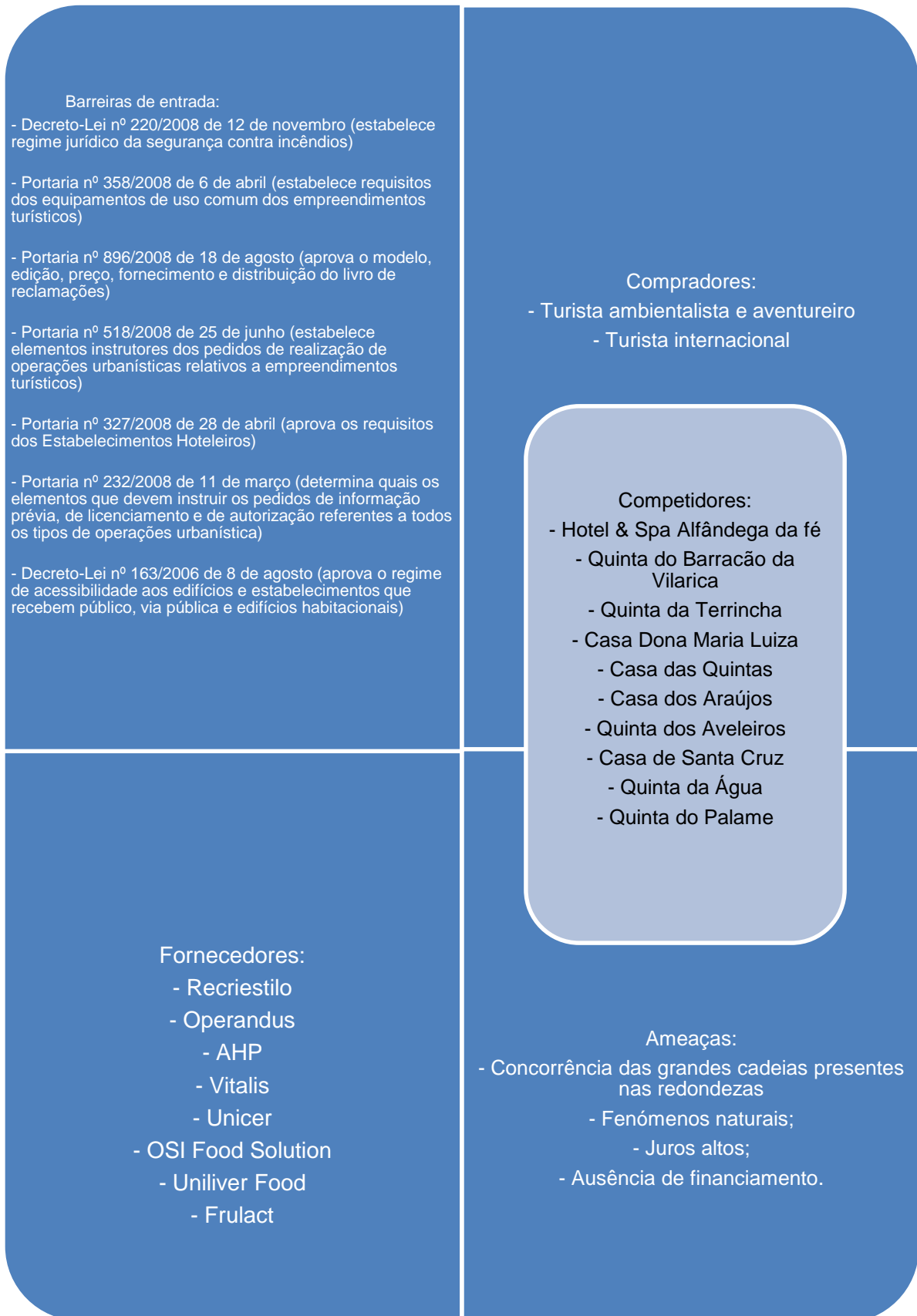
O turista português não tem que sair do país mas devido à beleza e ao encanto dos mais variados sítios de Portugal, os vários destinos e tipos de alojamento tornam-se concorrentes e dificultam a escolha. Como mencionado anteriormente, apesar do turista apresentar necessitar apenas do básico, para esse básico ser fornecido, ele precisa que a sua escolha mais acertada para o poder ter e disfrutar dele sozinho, em grupo ou casal.

#### 4.1.8.2. Estratégias de Marketing

Nas estratégias de marketing, "Nós não devemos vender nada", Peter Drucker.

A fase mais importante é a recolha de informações e o comportamento de avaliação. Aqui, verifica-se o contentamento ou falta dele por parte do consumidor. Se o consumidor tiver tido as informações todas sobre o *hostel* é mais fácil para este perdoar falhas e mais facilmente revelar contentamento. Isto faz com que exista uma ajuda à aprendizagem do consumidor e apoio na fase da procura de informação ou conteúdos (brochuras, sites, roteiros) que têm que dar para o entendimento do público-alvo. Tudo isto com o intuito de realçar os atributos do produto e a sua importância relativa. Para isso é necessário destacar: A reputação da marca; Atributos mais importantes; Utilização de suporte escrito para descrição de benefícios; Motivação de força de vendas; Motivação de líderes de opinião e influenciadores.

#### 4.1.9. As cinco forças de Porter – Modelo de Porter



#### 4.1.9.1. Comentário:

Segundo o estudo realizado compreendido entre o nosso segmento, os jovens adultos e adultos são pessoas com idade entre os 24 e 50 anos de idade. Dado isso, como público jovem frequentador de opinião deve-se analisar em grupos enquanto as percentagens de jovens instruídos e não instruídos e adultos em situação financeira capaz de frequentar o estabelecimento. Esse é o nosso principal nicho de mercado.

Do ponto financeiro/económico parece-nos ser um negócio, de certo modo, atrativo conforme o respetivo nicho de mercado apresentado, isto é, estar localizado num local muito atrativo do ponto de vista ambiental e turístico.

A nível competitivo são apresentados alguns competidores que, de certo modo, nos poderão fazer “frente”, querendo dizer, que poderá acontecer alguma dispersão do nosso público-alvo.

#### 4.1.9.2. Caracterização dos concorrentes:

- Hotel & Spa Alfândega da fé

A 1 100 metros de altitude, o Hotel & Spa Alfândega da Fé proporciona vistas panorâmicas da Serra de Bornes e do Rio Douro. Possui uma piscina interior, sauna e banheira de hidromassagem. Os quartos do Alfândega da Fé apresentam decoração sofisticada e muitos têm vistas da serra. Cada um oferece uma varanda privada e amenidades modernas, incluindo televisão por cabo.

O restaurante do Hotel Alfândega da Fé serve cozinha tradicional confeccionada com ingredientes locais e apresenta vistas do Vale de Vilariça. Os hóspedes podem relaxar na sala de leitura ou desfrutar de um cocktail à noite no bar.

O spa exterior disponibiliza hidromassagem e chuveiros Vichy. As suas banheiras de hidromassagem estão suspensas numa plataforma a 1 000 metros de altitude. As amenidades do hotel incluem também um centro de fitness bem

equipado e um campo de ténis. Nas proximidades encontra trilhos para caminhadas e canoagem no rio.

- Quinta do Barracão da Vilarica

Esta pousada rural está situada no Vale da Vilarica e dispõe de uma piscina exterior e de acomodações climatizadas. Todos os quartos e apartamentos desfrutam de vistas para a zona rural de Lodões. Todas as acomodações da Quinta do Barracão da Vilarica incluem redes mosquiteiras, uma secretária, pisos em terracota e televisão por cabo ou satélite.

O pequeno-almoço continental é servido no restaurante, que apresenta uma decoração e um mobiliário cor-de-rosa. O Barracão da Vilarica fica a 15 minutos de carro de Vila Flor, onde os hóspedes poderão aceder facilmente a uma variedade de restaurantes.

A quinta pode organizar uma série de atividades turísticas, tais como visitas a quintas arqueológicas, passeios de barco e passeios de burro. Os hóspedes poderão ainda alugar bicicletas ou relaxar com um livro junto à piscina.

- Quinta da Terrincha

A Quinta da Terrincha está localizada na região superior do Douro. A propriedade de 300 hectares dispõe de uma piscina exterior e vastos vinhedos.

Todas as vilas da quinta dispõem de uma sala de estar com lareira e televisão, Acesso Wi-Fi gratuito, casa de banho privativa com produtos de higiene pessoal e uma cozinha equipada. Os hóspedes podem preparar as suas próprias refeições na cozinha totalmente equipada da acomodação. Podem saborear as suas refeições na confortável sala de jantar. Um buffet de pequeno-almoço é servido todas as manhãs na sala de jantar da propriedade. Para refeições ligeiras e snacks típicos portugueses, há um snack-bar.

Após um mergulho na piscina, os hóspedes podem desfrutar de um passeio relaxante no jardim, aproveitando a tranquilidade do ambiente. Há também um bar, onde bebidas refrescantes e cocktails são servidos. O parque

infantil é uma parte das instalações, para alegria dos mais novos. Os hóspedes poderão andar de bicicleta na área verde circundante ou apreciar uma caminhada num dos muitos caminhos e trilhas disponíveis.

A Quinta da Terrincha está a 2 horas de carro do Aeroporto Internacional de Porto.

- Casa Dona Maria Luiza

A recém-inaugurada Casa Dona Maria Luiza é um alojamento de acomodação e pequeno-almoço modernamente decorado localizado em Torre de Moncorvo na área do Douro, Património Mundial da UNESCO. Disponibiliza pequeno-almoço e acesso Wi-Fi gratuito.

Todos os quartos e suites possuem ar condicionado, uma televisão de ecrã plano e uma casa de banho privativa. Os quartos incluem produtos de higiene pessoal gratuitos e um secador de cabelo. Os hóspedes podem saborear a cozinha local nos restaurantes nas proximidades, juntamente com uma seleção de vinhos de qualidade da região. No bar são servidos snacks tradicionais durante todo o dia.

O alojamento fica a 25 km do Parque Natural Internacional do Douro e a 48 km da fronteira com a vizinha Espanha. O Aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto, encontra-se a 2 horas de carro da Casa Dona Maria Luiza.

- Casa das Quintas

A Casa das Quintas está localizada na região de Trás-os-Montes, apresenta uma piscina e edifícios típicos em pedra, assim como proporciona uma vista sobre as montanhas. As acomodações foram cuidadosamente remodeladas e estão elegantemente decoradas, misturando o estilo rústico com o moderno.

Cada quarto e chalé da Casa das Quintas apresenta vistas sobre o jardim e as imediações, e possui uma casa de banho privativa com um duche.

Algumas unidades incluem uma varanda em madeira e uma lareira. Todas as acomodações dispõem de ar condicionado.

Os hóspedes poderão desfrutar de um rico buffet de pequeno-almoço servido diariamente. Os chalés incluem uma kitchenette totalmente equipada, o que permite opções autossuficientes.

O jardim que circunda a propriedade oferece o local perfeito para relaxar, enquanto desfruta desta tranquila área de Portugal. O aluguer de bicicletas e um salão comum com uma televisão estão também disponíveis. O acesso Wi-Fi é providenciado gratuitamente nas áreas públicas. A Casa das Quintas situa-se perto do Parque Natural Internacional do Douro e a 16 km do Castelo do Mogadouro. Bragança fica situada a 95 km, enquanto o Aeroporto do Porto situa-se a 210 km.

- Casa dos Araújo

A Casa do Araújo está localizado na vila típica de Frechas, na margem esquerda do Rio Tua. Dispõe de um campo de ténis e de uma piscina exterior, assim como de quartos distribuídos por 3 casas diferentes espalhadas pela propriedade. Todos os seus quartos exibem uma decoração individual e alguns apresentam paredes em pedra exposta. Todos incluem ainda uma casa de banho privada com uma banheira ou um chuveiro.

A propriedade desfruta de uma cozinha e de comodidades para churrascos para seu usufruto. Poderão ser servidas refeições tradicionais caseiras, caso o solicite com antecedência.

Terá a oportunidade de explorar o percurso do Rio Tua, seja a pé ou através do aluguer de uma bicicleta. Existem 3 salas de estar, todas com uma lareira para as noites frias de Inverno. A piscina exterior proporciona um ambiente agradável para um mergulho após alguns passeios turísticos.

Mirandela fica a 6 km da Casa dos Araújo, a icónica Foz Côa a 60 km e a histórica cidade de Bragança a 56 km.

- Quinta dos Aveleiros

A Quinta das Aveleiras é um tranquilo alojamento de turismo rural em Torre de Moncorvo, rodeada por natureza. A propriedade inclui uma piscina exterior com uma vista panorâmica sobre os jardins de um verde luxuriante e sobre a Serra do Reboredo.

Todos os apartamentos rústicos da Quinta são climatizados e dispõem de uma lareira, casa de banho privativa com produtos de higiene pessoal, televisão de ecrã plano, kitchenette totalmente equipada, área de jantar separada e vista para as montanhas e locais de interesse locais. Algumas das típicas acomodações do Douro incluem um pátio.

O pequeno-almoço está incluído no preço e os hóspedes podem preparar as suas refeições na kitchenette equipada. As instalações incluem um micro-ondas, frigorífico, torradeira e faqueiro. A cerca de 5 minutos a pé da Quinta encontram-se vários restaurantes locais.

A área de piscina na Quinta das Aveleiras está inserida num ambiente cénico e dispõe de espreguiçadeiras. A quinta tem vinhas, oliveiras, amendoeiras e aveleiras. Os hóspedes podem absorver a atmosfera do local e fazer uma caminhada ou descobrir a região numa das bicicletas do hotel. Um campo de ténis também está disponível, mediante um custo adicional. A propriedade dispõe de um parque infantil.

Situa-se a 37 minutos de carro de Freixo de Espada à Cinta, perto da fronteira espanhola.

- Casa de Santa Cruz

A Casa de Santa Cruz, datada de meados do século XVII, apresenta um design moderno combinado com detalhes originais. O jardim que rodeia a piscina exterior proporciona momentos de relaxamento em Felgar.

A Santa Cruz dispõe de quartos individualmente decorados que combinam rústicas paredes de pedra exposta e um design minimalista, criando uma sensação eclética.

Todos os dias é servido um buffet de pequeno-almoço e os hóspedes podem desfrutar das suas refeições na sala de refeições. A 10 km existem muitos restaurantes que servem cozinha regional.

Os hóspedes podem usufruir de um livro ou de jogos de mesa junto à lareira. Há muitas atividades ao ar livre disponíveis nas proximidades, incluindo caminhadas, passeios de caiaque e excursões ao Rio Douro.

Os hóspedes podem reservar o transporte para o Aeroporto Internacional Francisco Sá Carneiro na receção, por um custo adicional. O aeroporto encontra-se a 02:30h de carro. O Santa Cruz fica a 29 km de Vila Nova de Foz Côa, com muitos sítios arqueológicos para explorar.

- Quinta da Água

Localizado a 50 km de Pedras Salgadas, Quinta da Água oferece acomodação de animais de estimação em Torre de Moncorvo. A propriedade fica a 27 km de Mirandela e estacionamento privado gratuito é oferecido.

Há uma área de estar, uma sala de jantar e uma cozinha completa com forno, micro-ondas e uma torradeira. Outras instalações na Quinta da Água incluem um churrasco.

Uso gratuito de bicicletas está disponível na propriedade e a área é popular para ciclismo e caminhadas.

- Quinta do Palame

A Quinta do Palame está localizada em Vila Flor e dispõe de uma piscina exterior e de bicicletas gratuitas. Este alojamento de turismo rural dispõe de acesso Wi-Fi gratuito.

Todos os quartos climatizados incluem um roupeiro, cofre e vistas para a paisagem circundante. Algumas das casas de banho privativas possuem uma banheira de hidromassagem. São fornecidos produtos de higiene pessoal gratuitos.

A Quinta do Palame tem uma banheira de hidromassagem, um jardim e comodidades para churrascos. As outras comodidades disponibilizadas pela propriedade englobam um lounge partilhado. É possível desfrutar de uma variedade de actividades no local ou nos arredores, como ciclismo e caminhadas. Esta propriedade fornece estacionamento gratuito.

A Quinta do Palame fica a 20 km do vale do Rio Douro e a 27 km de Mirandela. O Aeroporto Internacional do Porto encontra-se a 166 km.

#### 4.1.10. Benchmarking

	Ambiente	Segurança	Atendimento	Espaço	Relação Preço/Qualidade	Avaliação Geral
Hotel & Spa Alfândega da fé	3,97	3,57	4,09	3,89	3,66	4,14
Quinta do Barracão da Vilarica	2,86	2,86	3,04	3,29	3	3,03
Quinta da Terrincha	2,86	2,62	3,26	3,31	3,03	3,12
Casa Dona Maria Luiza	2,66	2,86	3,02	2,57	3,06	3,08
Casa das Quintas	3,2	2,97	3,23	2,77	3,06	3,06
Casa dos Araújo	3,37	3,22	3,74	3,63	3,08	3,49
Quinta dos Aveleiros	3	2,31	3,51	2,17	3,74	2,26
Casa de Santa Cruz	2,63	2,63	3,44	2,37	2,89	2,43
Quinta da Água	3,17	2,91	3,37	2,97	3,46	3,11
Quinta do Palame	3	2,98	3,15	3,07	3,01	3,22

*Tabela 1- Benchmarking*

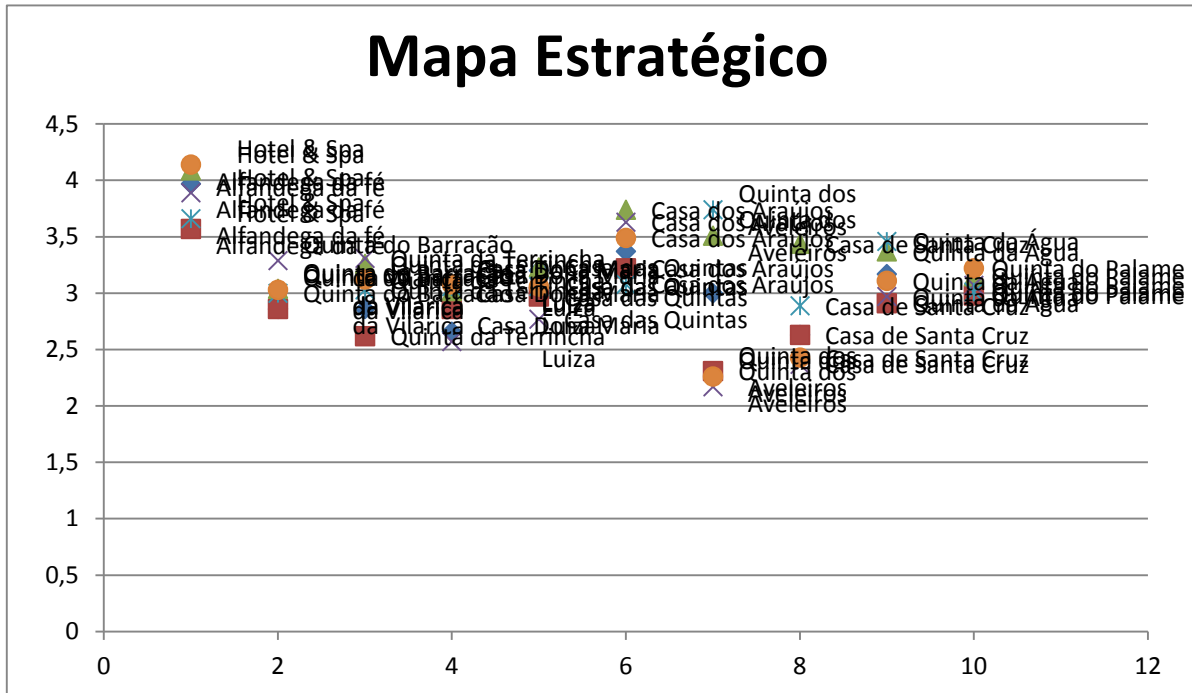


Figura 1-Mapa Estratégico

Na tabela acima apresentada estão todos os hotéis, alojamentos, casas e quintas que fazem concorrência ao Vale Hostel. Cada um deles está devidamente classificado tendo como base a opinião dos inquiridos que, por experiência própria ou reconhecimento do local, se disponibilizaram para o devido efeito.

As variáveis estratégicas que necessitaram de ser classificadas foram o ambiente, a segurança, o atendimento, o espaço, a relação preço/qualidade e avaliação geral. Os concorrentes são Hotel & Spa Alfândega da fé, Quinta do Barracão da Vilarica, Quinta da Terrincha, Casa Dona Maria Luiza, Casa das Quintas, Casa dos Araújos, Quinta dos Aveleiros, Casa de Santa Cruz, Quinta da Água e Quinta do Palame.

#### 4.1.10.1. Relação Ambiente/Segurança

	Ambiente	Segurança
Hotel & Spa Alfandôga da fé	3,97	3,57
Quinta do Barracão da Vilarica	2,86	2,86
Quinta da Terrincha	2,86	2,62
Casa Dona Maria Luiza	2,66	2,86
Casa das Quintas	3,2	2,97
Casa dos Araújo	3,37	3,22
Quinta dos Aveleiros	3	2,31
Casa de Santa Cruz	2,63	2,63
Quinta da Água	3,17	2,91
Quinta do Palame	3	2,98

Tabela 2- Relação Ambiente/Segurança

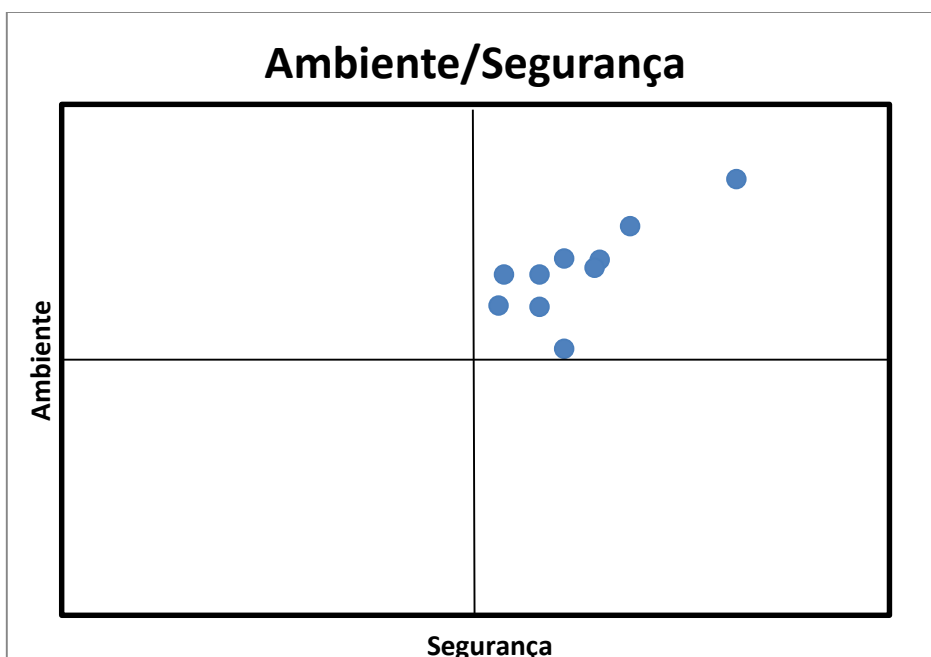


Figura 2- Relação Ambiente/Segurança

Comentário:

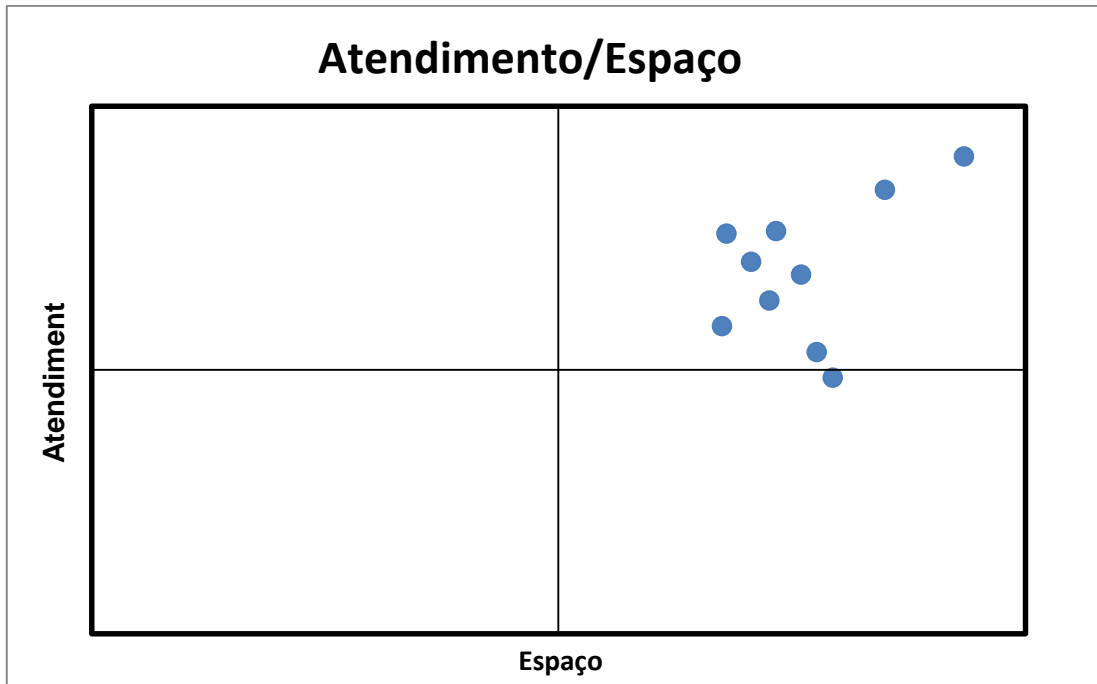
Numa avaliação de 0 a 5 na escala de Likert, o Hotel & Spa Alfândega da fé foi o que obteve a classificação mais elevada, 3.97, por parte dos inquiridos quando questionados qual era o melhor em termos de ambiente. Contrariamente, a Casa de Santa Cruz foi a que obteve a pior classificação com 2.63.

Relativamente á segurança, os inquiridos escolheram o Hotel & Spa Alfândega da fé como o hotel mais seguro. Atribuíram uma avaliação de 3.57. Já com uma classificação menos elevada destacou-se a Quinta dos Aveleiros.

#### 4.1.10.2. Relação Atendimento/Espaço

	<b>Atendimento</b>	<b>Espaço</b>
<b>Hotel &amp; Spa Alfândega da fé</b>	4,09	3,89
<b>Quinta do Barracão da Vilarica</b>	3,04	3,29
<b>Quinta da Terrincha</b>	3,26	3,31
<b>Casa Dona Maria Luiza</b>	3,02	2,57
<b>Casa das Quintas</b>	3,23	2,77
<b>Casa dos Araújo</b>	3,74	3,63
<b>Quinta dos Aveleiros</b>	3,51	2,17
<b>Casa de Santa Cruz</b>	3,44	2,37
<b>Quinta da Água</b>	3,37	2,97
<b>Quinta do Palame</b>	3,15	3,07

*Tabela 3- Relação Atendimento/Espaço*



*Figura 3-Relação Atendimento/Espaço*

**Comentário:**

As variáveis conjugadas nesta tabela e figura foram o atendimento e o espaço. A avaliação por parte dos inquiridos fez uma vez mais com que o Hotel & Spa Alfândega da fé fosse eleito o líder da panóplia apresentada, ficando assim com uma classificação de 4.09 referente ao atendimento e de 3.89 respetivamente ao espaço.

Obtendo uma avaliação mais baixa mas dentro da média ficou a Casa Dona Maria Luiza no que diz respeito ao atendimento. Também com uma classificação mais reduzida ficou a Quinta dos Aveleiros obtendo 2.17 no espaço.

#### 4.1.10.3. Relação Preço-Qualidade/Avaliação Geral

	Relação Preço/Qualidade	Avaliação Geral
Hotel & Spa Alfândega da fé	3,66	4,14
Quinta do Barracão da Vilarica	3	3,03
Quinta da Terrincha	3,03	3,12
Casa Dona Maria Luiza	3,06	3,08
Casa das Quintas	3,06	3,06
Casa dos Araújo	3,08	3,49
Quinta dos Aveleiros	3,74	2,26
Casa de Santa Cruz	2,89	2,43
Quinta da Água	3,46	3,11
Quinta do Palame	3,01	3,22

Tabela 4- Relação Preço-Qualidade/Avaliação Geral

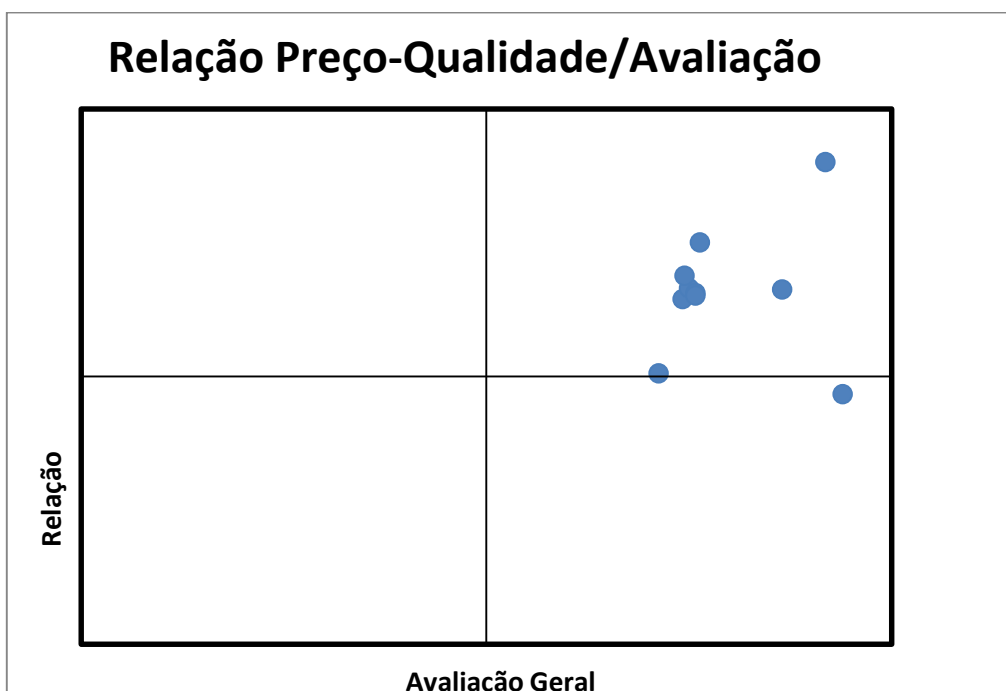


Figura 4- Relação Preço-Qualidade/Avaliação Geral

Comentário:

Por último, a relação preço/qualidade e avaliação geral foram avaliadas.

Para os inquiridos, o Hotel & Spa Alfândega da fé é o que apresenta uma relação preço/qualidade com uma pontuação final de 3.66. Por sua vez, com 2.69 fica a Casa de Santa Cruz em último lugar.

Uma avaliação geral da concorrência feita pelos inquiridos demonstrou que o Hotel & Spa Alfândega da fé é o melhor de entre os mencionados em todos os aspetos. Este hotel possui quatro estrelas e uma avaliação de 4.14 na escala de Likert. Com a pior avaliação ficou a Quinta dos Aveleiros tendo-lhe sido atribuída uma numeração de 2.26.

#### **4.1.12. Análise da Empresa**

##### 4.1.12.1. Identificação

- Empresa: Vale Hostel
- Conceito: Turismo
- Sede: Alfândega da fé / Barragem Baixo Sabor
- Tipologia: Sociedade por Quotas

#### 4.1.12.2 Áreas Funcionais



##### 4.1.12.2.1. Área funcional: Produção

As funções e atividades básicas propostas, são:

- Função fabricação, em que podem ser consideradas as seguintes atividades:
  - ❖ Processo produtivo;
  - ❖ Programação;
  - ❖ Controle.
  
- Função qualidade, em que podem ser consideradas as seguintes atividades:
  - ❖ Planeamento;
  - ❖ Desenvolvimento;
  - ❖ Controle.
  
- Função manutenção, em que podem ser consideradas as seguintes atividades:
  - ❖ Preventiva;
  - ❖ Corretiva.

#### 4.1.10.2.2. Área funcional: Marketing

As funções e atividades básicas propostas, que devem ser consideradas na análise e no estudo são:

- Função distribuição, em que podem ser consideradas as seguintes atividades:
  - ❖ Expedição;
  - ❖ Venda direta.
  
- Função promoção, em que podem ser consideradas as seguintes atividades:
  - ❖ Material promocional;
  - ❖ Promoção;
  - ❖ Publicidade;
  - ❖ Propaganda.
  
- Função preços, em que podem ser consideradas as seguintes atividades:
  - ❖ Estudos e análises;
  - ❖ Estrutura de preços, descontos e prazos.

#### 4.1.12.2.3. Área funcional: Recursos Humanos

- Função planeamento, em que podem ser identificadas as seguintes atividades:
  - ❖ Programação de necessidades de pessoal (quem, quando, para onde, quantos);
  - ❖ Análise de mercado de trabalho;
  - ❖ Pesquisa de recursos humanos;
  - ❖ Orçamento de pessoal.
  
- Função suprimentos do quadro, em que podem ser identificadas as seguintes atividades:
  - ❖ Registo de candidatos a emprego;

- ❖ Recrutamento;
  - ❖ Seleção (exames psicotécnicos, médico, teste de conhecimento profissional);
  - ❖ Contratação de mão-de-obra de terceiros.
- 
- Função gestão de recursos humanos, em que podem ser identificadas as seguintes atividades:
    - ❖ Movimentação de pessoal (transferências, promoções, transformação de vagas, admissões, demissões);
    - ❖ Cargos e salários;
    - ❖ Controle de pessoal (ponto, distribuição de efetivo, controle de produtividade); Acompanhamento de orçamento de pessoal e relações com sindicatos.
  
  - Função desenvolvimento de recursos humanos, em que podem ser identificadas as seguintes atividades:
    - ❖ Avaliação de desempenho;
    - ❖ Acompanhamento de pessoal;
    - ❖ Formação.
  
  - Função pagamentos e recolhimentos, em que podem ser identificadas as seguintes atividades:
    - ❖ Folha de pagamento;
    - ❖ Encargos sociais;
    - ❖ Rescisão de contratos de trabalho.
  
  - Função benefícios, em que podem ser identificadas as seguintes atividades:
    - ❖ Assistência médica;
    - ❖ Empréstimos e financiamentos;
    - ❖ Lazer;
    - ❖ Assistência social.

- Função obrigações sociais, em que podem ser identificadas as seguintes atividades:
  - ❖ Segurança do trabalho;
  - ❖ Ações trabalhistas;
  - ❖ Relatórios fiscais.

#### 4.1.12.2.4. Área funcional: Administração Financeira

##### Funções e atividades básicas propostas, que podem ser consideradas na análise e no estudo:

- Função planeamento de recursos financeiros, em que podem ser consideradas as seguintes atividades:
  - ❖ Orçamentos;
  - ❖ Programação das necessidades de recursos financeiros;
  - ❖ Projeções financeiras;
  - ❖ Análise do mercado de capitais.
  
- Função captação de recursos financeiros, em que podem ser consideradas as seguintes atividades:
  - ❖ Títulos;
  - ❖ Empréstimos e financiamentos (negociações e contratação de recursos);
  - ❖ Administração de contratos de empréstimos e financiamentos (prestação de contas aos órgãos financiadores);
  - ❖ Amortização, correção e encargos financeiros dos contratos).
  
- Função gestão dos recursos disponíveis, em que podem ser consideradas as seguintes atividades:
  - ❖ Pagamentos (fundo fixo de caixa, controle de vencimentos, reajustes de preços);
  - ❖ Recebimentos (controle de recebimentos, registros);
  - ❖ Operações bancárias (abertura/encerramento de contas, transferências, acordos);
  - ❖ Fluxo de caixa;

- ❖ Acompanhamento do orçamento financeiro.
  - Função segura, em que podem ser consideradas as seguintes atividades:
    - Análise do mercado securitário;
    - Contratação de apólices;
    - Administração das apólices;
    - Ajustamento de seguros.
  
  - Função contabilidade, em que podem ser consideradas as seguintes atividades:
    - ❖ Contabilidade patrimonial (análise, registro patrimonial, correção monetária, depreciação e amortização do ativo fixo);
    - ❖ Contabilidade de custos (apropriações, relatórios de custos);
    - ❖ Contabilidade geral (demonstrações financeiras, relatórios, contabilidade de contratos de empréstimos e financiamentos).

#### 4.1.12.2.5. Área funcional: Administração de Materiais

##### Suas funções e atividades básicas propostas são:

- Função planeamento de materiais e equipamentos, em que podem ser consideradas as seguintes atividades:
  - ❖ Programação das necessidades de materiais e equipamentos;
  - ❖ Análise de estoques (classificação ABC, lote económico, estoque de segurança etc.);
  - ❖ Normalização e padronização;
  - ❖ Orçamento de compras.
  
- Função aquisições, em que podem ser consideradas as seguintes atividades:
  - ❖ Seleção de fornecedores (contatos, pesquisa de dados sobre fornecedores, avaliação, etc.);
  - ❖ Compras de materiais e equipamentos (licitação, emissão de encomendas, acompanhamento de entregas);

- ❖ Contratação de serviços e obras.
- Função gestão de materiais e equipamentos, em que podem ser consideradas as seguintes atividades:
  - ❖ Inspeção e recebimento (verificação de qualidade, quantidade, especificação, etc.);
  - ❖ Movimentação de materiais (transporte);
  - ❖ Alienação de materiais e equipamentos;
  - ❖ Controlo de stock (localização física, controle das entradas, requisições, quantidades em stock, separação de materiais, armazenagem, etc.).

#### 4.1.12.2.6. Área funcional: Administração de Serviços

- Função serviços de apoio, em que podem ser identificadas as seguintes atividades:
  - ❖ Manutenção, conservação e reforma dos locais, instalações civis, elétricas e hidráulicas;
  - ❖ Administração de móveis e equipamentos de escritório (normatização, padronização, controle físico, orçamento, inventário);
  - ❖ Planeamento e operação do sistema de comunicação telefónica;
  - ❖ Serviços de limpeza;
  - ❖ Manutenção de correspondência da empresa (recebimento, expedição e classificação);
  - ❖ Administração dos arquivos (normatização, padronização e organização de arquivos);
  - ❖ Serviços de gráfica;
  - ❖ Relações públicas;
  - ❖ Segurança;
  - ❖ Serviços jurídicos.
- Função património imobiliário, em que podem ser identificadas as seguintes atividades:
  - ❖ Registo do património imobiliário;
  - ❖ Alienação e locação de imóveis;



Administração de Publicidade e Marketing



- ❖ Administração do património imobiliário (reformas, modificações, construção de edificações, documentação, regularização).

### 4.1.13. Análise SWOT

\*Print Screen do documento original criado em Excel

	AI	Pontos Fortes	Pontos Fracos
AE		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Binómio qualidade/preço</li> <li>2. Novo conceito na região</li> <li>3. Promoção da região</li> <li>4. Contato direto com a natureza</li> <li>5. Criação de postos de trabalho</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percepção do consumidor relativamente à região</li> <li>2. Falta de prestígio</li> <li>3. Fraco desenvolvimento da agricultura</li> <li>4. Características dos terrenos</li> <li>5. Falta de população jovem</li> </ol>
	<b>Oportunidade</b>		
	a. Emprego para as diversas faixas etárias	5.a. Redução da taxa de desemprego	
	b. Mercado por descobrir	3.b. Desenvolvimento económico da região	2.b. Criação de packs para promover conceito/região
	c. Atração de outro tipo de público		1.c. Reaproveitamento do ambiente natural em redor da região
	d. Valorização de produtos regionais	4.d. Reconhecimento do ambiente e produtos da região	4.d. Proteção da biodiversidade através da mão de obra humana
	<b>Ameaças</b>		
	a. Crise/ Factor económico da população	1.a. Campanhas de desconto	3.a. Obtenção de apoios remunerados do Estado Português
	b. Desertificação humana		2.b. Apoio à fixação da população na região
	c. Fraca adesão da população local	5.c. Campanhas de sensibilização à população local	5.c. Formação qualificada dos jovens para a prática de seus conhecimentos
	d. Alterações climáticas	3.d. Preservar habitat natural	

Tabela 5-Análise SWOT

#### 4.1.13.1. Impacto e Tendências

\*Print Screen do documento original criado em Excel

Pontos Fortes	Impacto			Tendências		
	Elevado	Neutro	Baixo	↗	▬	↘
1. Binómio qualidade/preço	x				x	
2. Novo conceito na região	x				x	
3. Promoção da região	x				x	
4. Contato direto com a natureza	x				x	
5. Criação de postos de trabalho	x				x	
<b>Pontos Fracos</b>						
1. Percepção do consumidor relativamente à região	x					
2. Falta de prestígio		x			x	
3. Fraco desenvolvimento da agricultura	x					x
4. Características dos terrenos	x				x	
5. Falta de população jovem	x			x		
<b>Oportunidade</b>						
a. Emprego para as diversas faixas etárias		x		x		
b. Mercado por descobrir		x			x	
c. Atração de outro tipo de público		x			x	
d. Valorização de produtos regionais		x		x		
<b>Ameaças</b>						
a. Crise/ Factor económico da população						x
b. Desertificação humana	x					x
c. Fraca adesão da população local		x				x
d. Alterações climáticas	x				x	

Tabela 6- Oportunidades/Ameaças

#### 4.1.13.2. Fatores críticos de sucesso

Os fatores críticos de sucesso são os fatores que definem o sucesso ou o fracasso de uma empresa. São pontos sobre os quais se deve redobrar a atenção, onde não se pode falhar.

Quando bem definidos, os fatores críticos de sucesso tornam-se ponto de referência, mais importante ainda quando é introduzido um conceito diferente/inovador numa nova região.

#### Fatores críticos de sucesso do “Vale Hostel/Vale Sabores”:

- Manter uma formação contínua entre pessoal e funcionários;
- Qualidade de atendimento e apoio ao cliente;
- Adquirir produtos de natureza conhecida e qualidade comprovada;
- Controlar o volume de consumo e sobras para reduzir os índices de desperdício e reutilizar;
- Ambiente imaculado e agradável;
- Elaboração de sucessivas campanhas e estratégias de marketing;
- Oferecer facilidades de pagamento;
- Apresentação sucessiva de novos packs que envolvam o contacto com a natureza;
- Realizar pesquisas de satisfação com frequência para avaliar o desempenho e corrigir os problemas apontados;
- Comportamento ético;
- Propulsionar ao consumidor novo tipo de turismo na região;
- Promoção e divulgação da região.

## 5. Marketing Estratégico

### 5.1. Segmentação

#### 5.1.1. Segmentação baseada nas necessidades.

É importante promover, reinventar e atrair pessoas para a região onde pretendemos construir o Vale Hostel.

Aliando isso ao facto de cada vez mais os turistas procurarem coisas diferentes relacionadas com o meio ambiente, proporcionamos uma estadia e um conjunto de packs que deixarão o consumidor dos 24 aos 50 anos satisfeitos.

#### 5.1.2. Identificação do consumidor

O turista nacional procura descobrir coisas novas no seu próprio país e aventurar-se. Desta forma contribui para a economia portuguesa e conjuga isso com o escape que estar no meio da natureza lhe proporciona.

O turista estrangeiro normalmente procura este tipo de escapes nas férias para sair da sua zona de conforto e poder ter umas férias diferentes, num sítio diferente e rodeado de coisas com que se identifica. Por ser aventureiro e ambientalista também, a barragem, a paisagem, as atividades e a região onde o Vale Hostel estará inserido garantirão que a sua escolha foi a melhor e que se irá repetir mais tarde.

#### 5.1.3. Atratividade e rentabilidade do segmento

Através dos meios de comunicação como a publicidade, marketing relacional e digital pretende-se que o Vale Hostel chegue ao público-alvo para que este adira ao produto e serviço e que fique satisfeito e se mantenha um consumidor fiel.

#### 5.1.4. Teste crítico ao segmento

O teste crítico serve para fazer “simulações de segmento” para testar a atratividade e a estratégia do mesmo.

## 5.2. Objetivos

- Promover a região
- Criar postos de emprego para as diferentes faixas etárias
- Atrair turistas nacionais e estrangeiros
- Desenvolver economicamente a região
- Implementar um novo conceito
- Proteger a biodiversidade
- Diferenciar da concorrência
- Vender experiências

## 5.3. Posicionamento

O Vale Hostel diferencia-se no mercado por causa das suas características próprias e autossuficiência. A criação do Vale Hostel permite atrair tanto turistas portugueses como estrangeiros para o norte do país, criar postos de emprego específicos para a população desempregada.

Os mais idosos estarão na condução das carrinhas de transporte dos grupos para os locais que estes tiverem escolhido, os adultos estarão a tratar do hotel na área administrativa e financeira e os mais jovens estarão no atendimento ao público quer seja na loja Vale Sabores como na receção do hostel e afins. O Vale Sabores insere-se no recinto e contém produtos regionais como o mel, azeite entre outros artigos para venda. Também aqui se irão vender produtos agrícolas que irão ser produzidos e cultivados dentro da horta que se localiza na área.

Experiências também serão vendidas e sonhos concretizados como andar de canoa na barragem, visitar locais com paisagens encantadoras, fazer rapel, slide, bungee jumping e jipe pelo terreno. Desta maneira gera-se riqueza, produtividade, reconhecimento.

#### 5.4. Estratégia

Com a criação do Vale Hostel pretende-se proteger a biodiversidade utilizando recursos ecológicos como painéis solares, horta biológica, materiais mais amigos do ambiente.

Pretende-se também criar postos de trabalho para os jovens-adultos, adultos e seniores. A taxa de desemprego em Portugal tem vindo a aumentar de ano para ano, é um facto. Como consequência, famílias ficam sem ter o que comer, como pagar as contas, colocar os filhos no ensino escolar. Dada a situação e dando prioridade à região onde se vai atuar, existirão postos de trabalho específicos para cada uma destas faixas etárias. Os jovens adultos estarão no atendimento ao público, os adultos na área administrativa e financeira e os seniores nos transportes. No entanto, para os inúmeros cargos que advém do hostel ainda, aqueles que preencherem os requisitos necessários e assumam profissionalismo e dedicação naquilo que fazem, irão ser colocados como efetivos independentemente da faixa etária.

O segmento para o qual o Vale Hostel irá trabalhar será os turistas nacionais e estrangeiros que se assumam como aventureiros e ambientalistas, dos 24 até aos 50 anos. Trabalhando sob o que o consumidor procura, quer e consoante as suas características, o facto de ser um hostel vai de acordo com as variáveis mencionadas nos consumidores e a criação de packs que permitam fazer várias atividades radicais ou mais pacíficas consoante o estado de espírito e a companhia, também.

Para o Vale Hostel conseguir ter adesão dos turistas, necessitamos de estar em território para os informar e conquistar. Estaremos em locais como Lisboa, Porto e Algarve. Estes locais são maioritariamente preenchidos por turistas portugueses e estrangeiros, de modo que conseguimos entrar em contacto direto com o público-alvo. Nestes locais andaremos a distribuir flyers com a informação toda sobre o Vale Hostel e os sítios onde se pode pesquisar sobre o mesmo. Também nestes locais irão estar, assim como no resto do país, outras formas e fontes de comunicação.

Pretende-se que o Vale Hostel ganhe notoriedade e reconhecimento dentro e além-fronteiras. Deste modo, conseguiremos promover e vender



Administração de Publicidade e Marketing



Alfandega da Fé. Apesar disso, a estratégia também passa por vender mais que um lugar, passa também por vender sonhos e experiências porque só desta maneira é que o Vale Hostel conseguirá atingir o patamar de uma lovemark.

## 5.5. Implementação

Objetivos	Ação	Passos a seguir	Calendarização
Proteger a biodiversidade.	Painéis solares, horta biológica, materiais ecológicos.	Comprar os materiais e equipamento para a construção do hostel e o seu cercado; Cultivar horta dentro do recinto.	01-09-2015
Criar postos de trabalho.	Jovens-adultos, adultos e seniores.	Informar em centros de desemprego a necessidade de mão-de-obra; Anunciar através de cartazes na região; Boca a boca; Página do facebook.	1-02-2016
Atrair o público-alvo.	Turistas nacionais e estrangeiros.	Entrar em terreno nos locais mais frequentados por turistas e dar-lhes a informação necessária; Meios de comunicação.	1-05-2016
Promover e vender Alfandega da Fé.	Criação do Vale Hostel e Vale Sabores; Packs associados e integrados.	Vender na loja Vale Sabores produtos da região em parceria com agricultores, produtores e fornecedores locais; Packs de canoagem pela barragem de Alfandega da Fé, de visita a locais com paisagens naturalmente encantadores e pontos de referência da região, de caminhada, corridas, bungee jumping, slide, jipe a todo o terreno e rapel.	1-06-2016
Obter notoriedade	Utilizar meios de comunicação.	Anúncios em revistas de lazer, destinos de viagem e femininas; Parcerias com a Sic, SicRadical, Fox, National Geographic, Travel Channel e Fine Living; Página do facebook, blog e site; Books; Avionetas com mensagens; Agências de viagem.	1-05-2016

## 6. Marketing Operacional

### 6.1. Marketing Mix

#### 6.1.1. Produto:

Estância, onde conterà dentro dessa estância um hostel (Vale Hostel) para os turistas e uma loja que venda produtos regionais que advêm de comerciantes da região e da horta que a estância também possuirá.

Haverá quartos individuais com e sem casa de banho e também quartos duplos ou triplos com e sem casa de banho.

A estância irá criar packs que envolvam contacto com a natureza e que promovam, impulsionem e divulguem a região (Alfândega da Fé).

#### 6.1.2. Preço:

Tipo de Quartos:	Preço:
Quarto Individual c/wc	20€
Quarto Duplo/Triplo c/wc	27,90€/30€
Quarto Individual s/wc	18,99€
Quarto Duplo/Triplo s/wc	25€/29,90€

### Loja

Produtos:	Preço:
Cerejas	2.19€/KG
Fumeiros	2€/KG
Mel	4,99€/uni
Vinho	12,99€/uni
Azeite	5,99€/uni
Frutos Secos	11,99€/KG

Produtos	?
----------	---

## Packs

Tipo de Pack:	Preço/pessoa:
Passeios de Jipe	10€/pessoa
Canoagem	5,50€/pessoa
Slide	7€/pessoa
Bungee Jumping	7€/pessoa
Passeios de barco	10€/pessoa
Pack aventura (todas as atividades incluídas/possível escolha)	12,50€/pessoa
Pack aventura/ grupos	15,90€

### 6.1.2.3. Concessões:

Contrato entre a Administração Pública e o Vale Hostel, pelo qual o governo transfira à empresa a execução do serviço público, para que esta o exerça em seu próprio nome e por sua conta e risco, mediante tarifa paga pelo usuário, em regime de monopólio ou não.

### 6.1.2.4. Prazo de pagamento:

Pagamento imediato.

### 6.1.2.5. Condições de financiamento:

Negociações com o distribuidor.

### 6.1.3. Distribuição:

Um produto só tem valor para um cliente se estiver acessível no momento certo e no lugar certo em que a sua necessidade se manifestar. Quanto maior a disponibilidade do produto, melhor a satisfação das necessidades do cliente.

#### 6.1.3.1. Canais:

Uma vez que o hostel possui uma loja, a sua distribuição é estritamente exclusiva. A ligação estabelecesse a partir da horta para a loja e posteriormente para o consumidor. Teoricamente é uma relação entre empresa, distribuidor exclusivo e consumidor.

#### 6.1.3.2. Cobertura:

Exclusiva e intensiva.

#### 6.1.3.3. Variedade:

Horta (Vale Sabores), hostel (Vale Hostel), produtores locais.

#### 6.1.3.2. Locais:

Alfândega da Fé.

#### 6.1.3.4. Stock:

Cerejas, fumeiros, mel, vinho, azeite, frutos secos, canoas, remos, jipes, barcos, cordas, capacetes, arneses, sistemas de segurança (elo, entaladores, bloqueadores, ect.), redes de segurança, camas, lençóis, loiça, ect.

### **6.1.4. Comunicação**

#### 6.1.4.1. Promoção

Vale Hostel, é um nome de fácil memorização, o nome surgiu pelo facto de a sua localização ser entre vales de Trás-Os-Montes.

A criação das infraestruturas proporcionará postos de trabalho para os desempregados da região onde a estância irá estar localizada. A faixa etária dos empregadores será alargada. Tanto jovens para lidar com as questões do hostel, pontos de venda e serviços administrativos e associados como pessoas mais idosas que possuam conhecimentos sobre a região e que assumam cargos como guias turísticos, motoristas, etc.

O Vale Hostel terá packs de aventura, os turistas podem fazer uma atividade ou incluir todas as atividades num pack tanto individual como em grupo.

Parcerias com a SIC, aproveitamento de o facto de estarem a gravar uma novela no Norte, do país para fazerem a divulgação do Vale Hostel, convidar os apresentadores da rubrica do jornal da noite “Ir é o melhor remédio” .

#### 6.1.4.2. Publicidade

A publicidade seria feita através de revistas de agências de viagens, pelo mundo. A página teria a localização do hostel, o preço, as ofertas que existem.

O Vale Hostel terá anúncios em revistas do tipo lazer como a Caras, a Tv Guia, revistas de destinos de viagem, Viagem, National Geographic, revistas para mulheres como a Cosmopolitan, Happy e Activa.

Página de Facebook, Blog e Site, os nossos hóspedes e futuros hóspedes poderão ver fotografias e relatos que serão partilhados todos os dias, poderão ver os preços, tanto dos packs como da estadia e ainda da nossa loja local.

Ponto de paragem obrigatório nos roteiros turísticos, devido à sua paisagem envolvente, ao conceito inovador e atrativo, low cost.

Anúncios em books.

Aviões com mensagens a passar por toda a costa litoral e algarvia, para atrair turistas do litoral a visitarem o Vale Hostel e conhecerem um pouco mais Trás-os-Montes e Alfândega da Fé.

Força de vendas.

Empregados especializados no que fazem de forma a potenciar a qualidade, o esclarecimento e a dinamização do negócio.

Relações Públicas.

Contrato com personalidade pública para divulgação, promoção e credibilidade do estabelecimento desenvolvido.

Marketing Relacional.

Newsletters, e-mails.

Tabela 7- Orçamentação

Plano Orçamentação	Mês	Janeiro				Fevereiro				Março				Abril			
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Publicidade</b>	Revistas	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	Televisão	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	Promoção online	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €
<b>Material</b>																	
	Avião (Socata MS.893 Rallye 180)/hor	85,00 €															
	2 Jipe 4x4	30 000,00 €															
	4 canoas	1 120,00 €															
	Slide	900,00 €															
	Bungee Jumping	1 200,00 €															
	1 barco	15 000,00 €															

Figura 5- Orçamentação

### 6.1.5. Orçamentação

<b>Gastos</b>	
<b>Revistas (dimensões)</b>	
Capa 22,6 * 182	--
1 Página – 22,6 *28,5	
<b>Televisão</b>	--
<b>Promoção online</b>	3 400,00 €
<b>Avião (Socata MS.893 Rallye 180) - 4 horas</b>	340,00 €
<b>2 Jipe 4x4</b>	30 000,00 €
<b>4 Canoas</b>	1 120,00 €
<b>Slide</b>	900,00 €
<b>Bungee Jumping</b>	1 200,00 €
<b>1 Barco</b>	15 000,00 €
<b>Total</b>	<b>51 960,00 €</b>

Tabela 8- Valores

## 7. Conclusão

Toda a elaboração do trabalho realizado teve como objetivo aplicar todos os meios, estratégias e planos para que se pudesse desenvolver um bom plano de marketing que fundamentasse a criação do hostel.

Um bom plano de marketing passa por desenvolver as diversas áreas do marketing: Marketing analítico, marketing estratégico e marketing operacional.

A idealização de tal conceito, a origem do hostel, adveio da necessidade que a EDP apresentou enquanto desafio implementado em diversas escolas do ensino superior e em diferentes cursos, de proteger a biodiversidade e promover o património natural e cultural da região do Baixo Sabor. Posteriormente também deveríamos demonstrar como é que a criação desta infraestrutura podia ser transformada em valor económico nos vários mercados (turístico, agroalimentar e educativo).

A partir dos requisitos mencionados, elaborou-se uma estratégia que os conseguisse conjugar. A estratégia passou pela criação do Vale Hostel para conseguir criar postos de emprego para as diversas faixas etárias nos diversos encargos; autossuficiência com a criação de uma horta biológica; packs para promover sítios culturalmente interessantes, pontos de referência e de atividades radicais; loja para ter como fornecedores os produtores/agricultores locais.

Toda a estratégia referida teve em conta a segmentação que foi efetuada. O segmento para o qual se destinou a elaboração do hostel e os diversos serviços associados abrangeu uma faixa etária dos 24 aos 50 anos. Público-alvo de turistas nacionais e estrangeiros com características aventureiras e ambientalistas foi o que apelou para que existisse uma divulgação e adesão dentro e além-fronteiras do que é Alfândega da Fé, onde fica, o que tem e o que oferece àqueles que a decidirem visitar.