

Plano de Marketing para a empresa Vila Galé

Licenciatura em Marketing e Publicidade | U.C. Marketing Estratégico | 3º ano | Turma M03

Andrii Voznyi Nº20210867 | Maria Barreto Nº20210789 | Paulo Pinto Nº 20211355

Índice

| | |
|---|----|
| Introdução da situação atual da empresa | 3 |
| Visão, missão e valores da empresa | 3 |
| Posicionamento..... | 3 |
| Público-Alvo (Target)..... | 4 |
| Análise SWOT | 4 |
| Análise TOWS | 6 |
| Análise PESTAL | 6 |
| Análise da concorrência | 8 |
| Matriz da concorrência | 9 |
| Análise regional..... | 11 |
| Comportamento de compra e necessidade de clientes | 12 |
| Proposta de valor | 13 |
| Formulação de estratégias e táticas | 14 |
| Monitorização e controle | 15 |
| KPI's..... | 16 |
| Timeline | 17 |
| Orçamento | 18 |
| Plano de mitigação | 19 |
| Conclusão..... | 22 |
| Referências..... | 23 |
| Apêndices..... | 23 |

Introdução da situação atual da empresa

A Vila Galé é uma das maiores cadeias de hotéis em Portugal, conhecida por oferecer experiências de hospedagem que combinam conforto e luxo. Com uma robusta presença tanto no mercado nacional como internacional, a empresa opera com uma diversificada carteira de propriedades, incluindo hotéis urbanos, resorts de praia e unidades dedicadas ao enoturismo. Em um ambiente de mercado cada vez mais competitivo, marcado pela rápida evolução das expectativas dos consumidores e pelo crescimento significativo do turismo digital, a Vila Galé enfrenta o desafio de adaptar as suas estratégias de marketing para não apenas manter a sua posição de liderança, mas também expandir a sua base de clientes e melhorar a experiência do cliente.

Visão, missão e valores da empresa

Visão: A Vila Galé aspira ser líder em hospitalidade, reconhecida mundialmente por oferecer experiências únicas e memoráveis que transcendem as expectativas dos hóspedes. A empresa visa expandir sua presença tanto no mercado nacional quanto internacional, estabelecendo-se como a primeira escolha para viajantes que buscam qualidade e conforto.

Missão: A missão da Vila Galé é proporcionar hospedagem excepcional através de um serviço dedicado e personalizado. Comprometida em satisfazer e superar as necessidades de seus hóspedes, a Vila Galé foca em oferecer uma experiência de estadia enriquecedora, garantindo conforto, segurança e acesso a instalações e serviços de primeira linha. Além disso, a empresa está empenhada em promover o turismo sustentável, respeitando o meio ambiente e valorizando as comunidades locais.

Valores: Os valores fundamentais da Vila Galé são a excelência, a integridade e a sustentabilidade. A excelência é perseguida em todos os aspetos das operações, desde o atendimento ao cliente até a manutenção das propriedades. A integridade reflete o compromisso da empresa com a ética nos negócios, transparência e justiça. A sustentabilidade orienta as práticas da Vila Galé, com um foco contínuo na minimização do impacto ambiental de suas atividades e no apoio às economias locais. Esses valores não apenas moldam a cultura interna da empresa, mas também definem a interação com hóspedes, parceiros e comunidades.

Posicionamento

O posicionamento da Vila Galé é firmemente ancorado na procura pela excelência em serviço, qualidade e sustentabilidade, refletindo o compromisso da empresa em oferecer uma

experiência tanto memorável quanto autêntica aos seus hóspedes. Este posicionamento é evidente na diversidade e no caráter distintivo de suas propriedades, que variam desde luxuosos resorts à beira-mar, ideais para o relaxamento e lazer, até hotéis urbanos estrategicamente localizados para negócios e turismo, bem como pousadas históricas que oferecem um mergulho na cultura local. A Vila Galé destaca-se no setor hoteleiro por sua capacidade de combinar conforto moderno com elementos culturais únicos, proporcionando aos hóspedes uma hospedagem que vai além do convencional. Esta abordagem não só fortalece a imagem da marca como um sinônimo de qualidade e responsabilidade ambiental, mas também assegura uma vantagem competitiva no mercado, atraindo clientes que valorizam a sustentabilidade e autenticidade nas escolhas de viagem.

Público-Alvo (Target)

O público-alvo é diversificado e inclui tanto turistas de lazer quanto viajantes de negócios, atraídos pela ampla gama de experiências que a cadeia hoteleira oferece. Este público é caracterizado principalmente por casais, famílias e grupos que procuram uma experiência de hospedagem de alta qualidade, conforto e um toque de exclusividade. Além disso, a Vila Galé também apela para os viajantes conscientes da sustentabilidade, que valorizam práticas ecológicas e responsáveis, refletindo o compromisso da empresa com a sustentabilidade ambiental. Os hóspedes tendem a ser culturalmente inclinados, interessados em explorar as tradições e a história local, o que é facilitado pela localização estratégica dos hotéis perto de pontos de interesse cultural e histórico. A cadeia também atrai profissionais de negócios que necessitam de facilidades modernas como salas de conferências e acesso rápido a centros comerciais e financeiros. Através de uma oferta cuidadosamente personalizada para atender às necessidades destes segmentos, a Vila Galé consegue manter uma base de clientes leal e satisfeita, enquanto continua a atrair novos hóspedes na procura de uma experiência única e enriquecedora.

Análise SWOT

Forças:

Reputação de excelência: A Vila Galé é amplamente reconhecida por seu serviço de alta qualidade.

Qualidade de hospedagem: A empresa oferece instalações modernas, confortáveis e bem equipadas, garantindo uma experiência de hospedagem superior. Este padrão é mantido em todas as propriedades da rede, fortalecendo a lealdade dos clientes.

Compromisso com a experiência do cliente: A Vila Galé vai além das expectativas para criar experiências memoráveis e personalizadas para os hóspedes, facilitando a formação de uma base de clientes fiel e satisfeita.

Fraquezas:

Sensibilidade às flutuações econômicas: Como muitas empresas de turismo, a Vila Galé está exposta a variações no mercado global, que podem influenciar negativamente as taxas de ocupação e a lucratividade durante os períodos de recessão econômica (como foi registrado em pandemia recentemente).

Dependência de fatores sazonais: A receita da empresa é impactada pela sazonalidade, com picos durante os meses de verão e quedas em outras épocas do ano, o que pode levar a um fluxo de caixa irregular e à necessidade de planejamento financeiro.

Proposta de valor indefinida: após a realização de pesquisa, foi considerado que a Vila Galé não tem uma proposta de valor clara.

Oportunidades:

Expansão Internacional: Com a globalização do turismo, a Vila Galé tem oportunidades significativas para expandir sua presença em novos mercados internacionais, especialmente em destinos que estão se tornando populares entre os turistas.

Investimento em destinos turísticos emergentes: Há uma crescente procura por novas experiências de viagem. Investir em propriedades em locais não tradicionais pode posicionar a Vila Galé como uma pioneira nestes mercados, atraindo turistas aventureiros e culturalmente curiosos.

Ameaças:

Eventos externos imprevisíveis: Desastres naturais, instabilidade política, surtos de doenças e crises econômicas são ameaças potenciais que podem afetar adversamente as operações e a saúde financeira da Vila Galé. Esses eventos podem levar a cancelamentos massivos e reduzir a procura turística.

Concorrência acentuada: O setor hoteleiro é extremamente competitivo, com novos players entrando constantemente no mercado. A capacidade de manter uma vantagem competitiva é desafiada pela inovação contínua e pela necessidade de adaptação às mudanças nas preferências dos consumidores.

Análise TOWS

A análise TOWS permite à Vila Galé maximizar suas oportunidades e minimizar as ameaças explorando suas forças e superando suas fraquezas. Esta análise orienta a formulação de estratégias que não apenas respondem aos desafios externos, mas também alavancam o potencial interno da empresa para um crescimento sustentável.

Oportunidades x Forças:

A Vila Galé já possui uma forte reputação no mercado português, destacando-se pela qualidade do serviço e pela satisfação do cliente. Esta força fundamental oferece uma base sólida para começar a construir uma reputação semelhante nos mercados internacionais. Expandir internacionalmente, utilizando a reputação existente como um *trampolim*, pode não apenas aumentar o alcance geográfico da marca, mas também atrair um público mais amplo que valoriza a hospitalidade de alta qualidade. Estratégias específicas podem incluir parcerias internacionais, campanhas de marketing direcionadas no exterior e a participação em eventos de turismo global para destacar a oferta exclusiva da Vila Galé.

Oportunidades x Fraquezas:

A criação de uma *app* representa uma oportunidade excelente para superar as fraquezas sazonais da Vila Galé, particularmente as flutuações de procura durante a baixa temporada. A *app* pode ser uma plataforma para oferecer promoções e pacotes especiais que incentivem reservas durante períodos de menor ocupação. Além disso, a *app* pode ser enriquecida com funcionalidades que aumentem a conveniência do cliente e melhorem a experiência de reserva e estadia, transformando um ponto fraco em um diferencial competitivo.

Ameaça x Força:

A boa reputação da Vila Galé é uma de suas maiores forças, mas também é uma área suscetível a ameaças, especialmente de feedback negativo online. Para manter e proteger essa reputação, é essencial implementar um controlo eficaz da reputação online. Isto inclui monitorar ativamente as plataformas de avaliação e redes sociais, responder prontamente e de forma construtiva ao feedback negativo. Esta abordagem não só ajudará a preservar a reputação da Vila Galé, mas também demonstrará o compromisso da empresa em valorizar e responder às preocupações dos clientes.

Análise PESTAL

1. Político:

Regulamentações governamentais: A Vila Galé opera sob um espectro amplo de legislações governamentais, que incluem normas de segurança, saúde pública, licenciamento e tributação. Essas regulamentações exigem conformidade rigorosa e podem variar significativamente entre diferentes regiões, impactando a maneira como a empresa gere suas operações internacionais.

Estabilidade política: A estabilidade política nos países em que a Vila Galé opera é importante, pois a instabilidade pode afetar negativamente o fluxo turístico e, por consequência, a ocupação hoteleira.

2. Econômico:

Flutuações cambiais: Como uma empresa que opera em múltiplos mercados internacionais, a Vila Galé está exposta a variações nas taxas de câmbio, que podem afetar tanto seus custos quanto sua competitividade de preços.

Condições econômicas globais: Fatores econômicos, como recessões ou expansões econômicas, influenciam diretamente o poder de compra dos consumidores e os investimentos no setor hoteleiro, afetando a procura por serviços de hospedagem.

3. Social:

Demografia e comportamento do consumidor: Mudanças demográficas e as crescentes expectativas por experiências autênticas e personalizadas exigem que a Vila Galé adapte continuamente suas ofertas para atender às preferências de grupos etários diversos, especialmente o crescente mercado de turistas mais jovens.

Tendências de viagem: A popularidade do turismo sustentável e cultural está moldando as práticas de negócios hoteleiros, incentivando a Vila Galé a integrar práticas ambientalmente responsáveis e oferecer experiências culturais enriquecedoras.

4. Tecnológico:

Inovações tecnológicas: A adoção de tecnologias avançadas é essencial para melhorar a eficiência operacional e a satisfação do cliente, através de sistemas de gestão automatizados e personalização do serviço ao hóspede.

Digitalização: A necessidade de uma presença digital forte e de sistemas de reserva online eficientes é imperativa para manter a competitividade no mercado hoteleiro moderno.

5. Ambiental:

Sustentabilidade: A consciência ambiental crescente entre os consumidores exige que a Vila Galé implemente e comunique eficazmente suas práticas sustentáveis para atrair hóspedes que valorizam a responsabilidade ecológica.

Mudanças climáticas: Eventos climáticos extremos podem afetar as operações em destinos sazonais, exigindo estratégias adaptativas para mitigar possíveis interrupções e perdas.

6. Legal:

Legislação trabalhista: É importante cumprir com a legislação trabalhista em diversos países, incluindo normas de emprego, remuneração justa e condições seguras de trabalho para garantir tanto a proteção dos direitos dos funcionários quanto a operação legal da empresa.

Segurança e proteção: Leis relacionadas à segurança dos hóspedes e dos trabalhadores são prioritárias, e o não cumprimento dessas normas pode levar a sanções legais e danos à reputação da empresa.

Análise da concorrência

O mercado hoteleiro em Portugal caracteriza-se por sua intensa competitividade e diversidade, apresentando desafios significativos para a Vila Galé. A empresa compete não apenas com outras grandes redes hoteleiras, mas também enfrenta a crescente popularidade de plataformas de hospedagem alternativa.

Concorrentes Diretos:

Pestana Group:

Posicionamento: O Pestana Group é o principal concorrente da Vila Galé e lidera o mercado hoteleiro em Portugal. Oferece uma gama similar de serviços e experiências de hospedagem, focando-se em qualidade e luxo.

Estratégias: Como líder de mercado, o Pestana tem uma vantagem em termos de reconhecimento de marca e lealdade do cliente. Seus investimentos em marketing e renovação contínua de suas propriedades são significativos.

Áreas de Competição: A competição se dá principalmente em qualidade de serviço, inovação em experiências de hospedagem e localizações estratégicas dos hotéis.

Marriott e Accor:

Posicionamento: Estas cadeias internacionais possuem uma presença global robusta e oferecem um portfólio diversificado de opções de hospedagem que atendem desde o segmento econômico até o luxo.

Estratégias: Com recursos substanciais e alcance global, Marriott e Accor investem fortemente em tecnologia, programas de fidelidade e estratégias de marketing digital para capturar uma fatia maior do mercado.

Áreas de Competição: A Vila Galé compete com essas redes no oferecimento de experiências internacionais padronizadas e serviços de alta qualidade, bem como na capacidade de atrair viajantes internacionais.

Concorrentes Indiretos:

Plataformas de hospedagem alternativa (Airbnb, Booking.com):

Posicionamento: Estas plataformas oferecem uma vasta gama de opções de acomodações, desde apartamentos a casas completas, atraindo hóspedes que procuram experiências mais personalizadas ou econômicas.

Estratégias: O foco está na flexibilidade e na oferta de uma experiência autêntica “como um local”, com preços frequentemente mais acessíveis em comparação com hotéis tradicionais.

Áreas de Competição: Embora sejam indiretas, essas plataformas competem com a Vila Galé ao desviar potenciais hóspedes que procuram alternativas mais personalizáveis ou menos formais.

Hostels:

Posicionamento: Os hostels apelam principalmente para o mercado jovem e para viajantes com orçamento limitado, oferecendo hospedagem a preços muito competitivos.

Estratégias: Eles competem através de preços baixos, localizações centrais e um ambiente social que atrai grupos jovens.

Áreas de Competição: Enquanto a Vila Galé oferece mais serviços e conforto, os hostels atraem clientes através de tarifas acessíveis e experiências comunitárias.

Matriz da concorrência

Para aprofundar na nossa estratégia competitiva, introduzimos uma matriz de concorrentes que avalia e compara as principais cadeias hoteleiras com base em critérios como reputação,

diversidade de propriedades, sustentabilidade, localização estratégica e inovação. Esta análise nos permite entender melhor como a Vila Galé se posiciona em relação aos seus principais concorrentes no mercado hoteleiro.

Pestana Group, o nosso principal concorrente em Portugal, se destaca pela qualidade excepcional de serviço e pela oferta diversificada de experiências de hospedagem. A forte presença do grupo no mercado português e seu foco na excelência operacional o colocam como um benchmark importante para a Vila Galé, especialmente em termos de reputação e localização estratégica das propriedades.

Marriott International representa uma das maiores cadeias hoteleiras globais, com uma extensa variedade de marcas que abrangem vários segmentos do mercado, desde econômico a luxo. Sua força reside na capacidade de atender a uma gama diversificada de necessidades dos clientes e na utilização de inovações tecnológicas para melhorar a experiência do hóspede, aspectos nos quais a Vila Galé deve procurar inspiração e possíveis áreas para inovação.

Accor, outra influente cadeia internacional, oferece uma ampla gama de opções de hospedagem que atendem desde o segmento econômico até o de luxo. A diversidade de suas propriedades, combinada com um compromisso com práticas sustentáveis, apresenta um modelo de operação que a Vila Galé pode considerar tanto para competir quanto para colaborar em certos aspectos, especialmente na integração de práticas sustentáveis que apelam a um mercado cada vez mais consciente do ambiente.

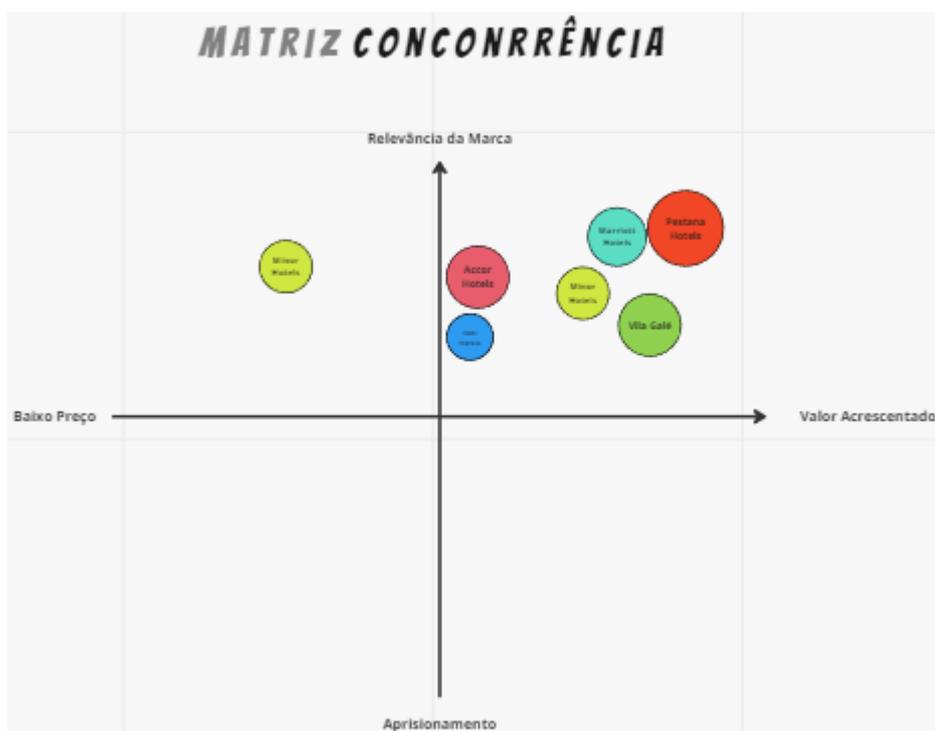


Figura 1

Análise regional

A análise regional da performance dos hotéis Vila Galé em Portugal destaca variações significativas em termos de receitas por quarto disponível (RevPAR), taxa de ocupação, proventos de aposento, número de hóspedes e estadia média entre diferentes regiões. Lisboa lidera com um RevPAR de 73.96€ e uma taxa de ocupação robusta de 75.7%, refletindo sua popularidade e infraestrutura turística desenvolvida. O Algarve, conhecido pelo turismo de praia, mostra uma estadia média notavelmente mais longa de 4,4 dias, embora seu RevPAR seja moderado a 52.62€. Madeira e Norte apresentam um equilíbrio entre taxa de ocupação e RevPAR, indicando uma distribuição consistente de turismo nessas áreas.

Por outro lado, as regiões dos Açores, Alentejo e Centro, apesar de ricas em atrações culturais e naturais, mostram números mais modestos tanto em RevPAR quanto em taxa de ocupação, o que pode sugerir uma oportunidade para aumentar esforços de marketing e desenvolvimento de produtos turísticos que atraiam mais visitantes. Especificamente, o Alentejo e o Centro têm os menores RevPARs, 29.60€ e 24.47€ respectivamente, e também as menores taxas de ocupação, indicando um potencial subutilizado nessas regiões rurais e historicamente ricas.



Figura 2

Comportamento de compra e necessidade de clientes

O comportamento de compra e as necessidades dos clientes da Vila Galé são multifacetados e variam significativamente entre diferentes tipos de hóspedes. Em primeiro lugar, a motivação para escolher a Vila Galé pode variar amplamente: enquanto alguns hóspedes procuram um retiro tranquilo para relaxar em instalações de *spa* de alto padrão e desfrutar de experiências gastronômicas sofisticadas, outros estão interessados em atividades dinâmicas e aventuras locais, como esportes aquáticos e *tours* culturais. Esta diversidade exige que a Vila Galé ofereça um portfólio abrangente de serviços e atividades que atendam a essas variadas procuras, garantindo que cada hóspede encontre algo que enriqueça sua experiência.

O processo de decisão de compra dos hóspedes é influenciado por vários fatores externos. Recomendações de amigos e familiares, bem como avaliações online, desempenham papéis importantes, orientando potenciais clientes através de experiências compartilhadas e opiniões de terceiros. A reputação da marca Vila Galé também é um componente vital, refletindo a qualidade e a confiabilidade percebida, que pode ser decisiva para a escolha do hotel. Portanto, é essencial que a Vila Galé mantenha uma presença online positiva e ativa, gerenciando a sua imagem digital e respondendo proactivamente às avaliações para melhorar a percepção da marca e influenciar favoravelmente as decisões de compra dos clientes. Dada a natureza competitiva do mercado hoteleiro, entender e responder eficazmente ao comportamento de compra dos clientes pode facilitar a Vila Galé a se destacar e satisfazer as expectativas e necessidades em constante evolução de seus hóspedes.

Proposta de valor

Durante a nossa análise, identificamos que a Vila Galé não apresenta uma proposta de valor claramente definida, o que foi destacado como uma fraqueza na nossa análise SWOT. Embora o website da empresa enfatize promoções e descontos, essa abordagem pode não ressoar efetivamente com o público-alvo, que procura mais do que simples economias financeiras. Acreditamos que seria mais estratégico para a Vila Galé desenvolver e comunicar uma proposta de valor que destaque benefícios exclusivos e diferenciados para o consumidor final. Isso não apenas reforçaria a identidade da marca, mas também a conectaria mais profundamente com as necessidades e desejos dos seus clientes, oferecendo-lhes razões mais significativas e emocionais para escolher a Vila Galé.

A nossa proposta de valor para Vila Galé, "As melhores vistas em Portugal", é projetada para destacar um dos atributos mais exclusivos e atraentes que os hóspedes valorizam ao escolher um local para sua estadia. Este conceito não apenas capitaliza sobre a beleza natural e arquitetónica de Portugal, mas também promete uma experiência inigualável que é visualmente deslumbrante e emocionalmente cativante.

Através desta proposta, a Vila Galé então não se limita em oferecer apenas acomodações de qualidade; ela oferece janelas panorâmicas para as paisagens mais encantadoras do país. Seja despertando para a serenidade de um nascer do sol sobre o Atlântico, desfrutando do pôr do sol sobre as colinas do Douro, ou contemplando a vibrante vida urbana de Lisboa a partir de um ponto privilegiado, cada hotel da rede Vila Galé é cuidadosamente localizado para maximizar essas experiências visuais.

Objetivos SMART

Estabelecemos alguns objetivos SMART bem definidos para orientar as estratégias nos próximos anos.

Quantitativos:

- Aumentar a receita total por quarto disponível (RevPAR) em 15% até ao final do próximo ano fiscal.
- Aumentar a notoriedade da marca em 20% no período de 1 ano.
- Aumentar a fidelização de clientes em 30% dentro de 1 ano.
- Gerar 5000 leads com a campanha de email marketing durante o período de lançamento de pacotes temáticos e eventos.

Qualitativos:

- Melhorar o atendimento ao cliente.
- Associar a marca com a sustentabilidade

Formulação de estratégias e táticas

Pretendemos implementar um conjunto abrangente de estratégias e táticas no plano de marketing, projetado para aumentar a fidelização de clientes, enriquecer a experiência dos hóspedes e aumentar a notoriedade da marca tanto no mercado nacional quanto internacional. Essas estratégias estão alinhadas com as políticas de produto, distribuição e comunicação no marketing mix, e cada uma delas é reforçada por táticas inovadoras e orientadas para o cliente.

Estratégia de Fidelização via uma App

Tática: Incentivos, Serviços, Marca, Comunicação

A principal iniciativa é o desenvolvimento de um aplicativo móvel, uma tática alinhada à estratégia de fidelização e que se relaciona diretamente com a política de produto. Esse aplicativo é projetado para facilitar toda a jornada do cliente, desde o momento da reserva até o final da estadia. As funcionalidades incluem:

- Reservas facilitadas: Permitir que os hóspedes reservem diretamente no aplicativo, proporcionando uma experiência fácil e acessível.
- Personalização da estadia: Utilizar dados dos hóspedes para oferecer recomendações personalizadas, permitindo a personalização de diversos aspectos da estadia, como a escolha de tipo de cama, tipo com flores e ajustes na iluminação do quarto.
- Guias turísticos interativos: Incorporar funcionalidades que forneçam guias turísticos personalizados baseados na localização e interesses dos hóspedes.
- Chat suporte em tempo real: Disponibilizar um chat de suporte para resolver rapidamente quaisquer problemas durante a estadia.
- Sistema de feedback: Implementar um mecanismo para que os hóspedes possam facilmente fornecer avaliações e sugestões.
- Programa de pontos: Desenvolver um sistema de recompensas dentro do aplicativo para incentivar o uso contínuo dos serviços do hotel. Estes pontos podem ser trocados por descontos ou por experiências novas.

Pacotes Temáticos 'Oasis Holidays'

Tática: Incentivos (Ofertas especiais para atrair e reter clientes)

Outra estratégia importante é a criação de pacotes temáticos 'Oasis Holidays', que combinam relaxamento, aventura e cultura. Esta abordagem não só melhora a oferta de produtos da Vila Galé, como também proporciona benefícios emocionais significativos aos hóspedes, permitindo-lhes experiências de férias inesquecíveis em localizações de praia e urbanas. Os pacotes incluem:

- Atividades aquáticas: Como jet ski, kitesurf e mergulho.
- Acomodações premium: Quartos com vistas privilegiadas e equipados com todas as comodidades necessárias para o conforto no verão.
- Experiências gastronômicas e culturais: Jantares temáticos ao ar livre e passeios de barco.
- Sessões de yoga: Ao amanhecer ou ao pôr do sol na praia.

Opções de Duração: Pacotes de 4 a 7 dias, com o pacote VIP permitindo que os hóspedes viajem entre diferentes hotéis para uma experiência mais ampla.

Eventos Culturais

Tática: Marca e Comunicação

Implementamos uma estratégia robusta de comunicação, organizando eventos culturais semanais que servem para *engagement* com os clientes, o aumento da notoriedade da marca e a criação de oportunidades de marketing viral. Estes eventos incluem:

- Degustações de vinho e gastronomia: Promovendo a rica culinária local através de eventos no Porto e no Alentejo.
- Exposições de arte e concertos: Para engajar tanto os hóspedes quanto a comunidade local em experiências culturais enriquecedoras.
- Desfile de moda num hotel em Lisboa
- Disposição de start-ups tecnológicos
- Noite de cinema ao ar livre

Monitorização e controle

Para assegurar a eficácia e a eficiência das estratégias de marketing implementadas pela Vila Galé, é fundamental estabelecer um sistema robusto de monitorização e controle. Este sistema permitirá à equipa de marketing não apenas rastrear o desempenho das campanhas em tempo real, mas também fazer ajustes proativos com base em dados concretos e análises detalhadas.

Primeiramente, a equipa desenvolverá relatórios semanais e mensais que detalharão o desempenho de todas as atividades de marketing. Estes relatórios incluirão métricas-chave como taxas de ocupação, receita por quarto disponível (RevPAR), *engagement* nas redes sociais, e utilização dos pacotes temáticos e da aplicação móvel. A análise desses dados ajudará a identificar tendências emergentes e permitirá ajustes rápidos nas estratégias, garantindo que as campanhas permaneçam alinhadas com os objetivos de negócio da empresa.

Além disso, serão conduzidas pesquisas de mercado regulares para identificar novas oportunidades e ameaças potenciais no ambiente de mercado. Isso inclui compreender as preferências em mudança dos hóspedes, monitorar as ações dos concorrentes e avaliar o impacto de fatores econômicos externos sobre o comportamento do consumidor.

Para uma gestão efetiva das relações com os clientes, a Vila Galé implementará um software de CRM avançado. Este software não só facilitará a gestão de interações e a personalização das experiências dos hóspedes, mas também proporcionará insights valiosos sobre o comportamento do cliente, preferências e padrões de fidelização.

Finalmente, a equipa de marketing da Vila Galé realizará reuniões mensais para revisar o progresso das campanhas e discutir os KPIs. Estas reuniões permitirão à equipa compartilhar insights, debater desafios enfrentados e fazer os ajustes necessários nas estratégias em andamento. Este ciclo contínuo de avaliação e ajuste assegurará que as estratégias de marketing da Vila Galé sejam dinâmicas, responsivas e sempre alinhadas com as metas estratégicas da empresa.

KPI's

Para assegurar o sucesso contínuo e a otimização das estratégias implementadas na Vila Galé, diversos indicadores de desempenho (KPIs) foram estabelecidos para monitorar e avaliar o impacto e eficácia de cada tática dentro do plano de marketing.

Pacotes Temáticos: O principal KPI para esta categoria é o número de vendas de pacotes temáticos. Este indicador medirá o sucesso das ofertas personalizadas de férias, refletindo a aceitação e a procura do mercado por esses pacotes.

Aplicação Móvel: Para a aplicação móvel, dois KPIs fundamentais foram definidos. O primeiro é a adoção e satisfação com a aplicação, medido através de taxas de download, uso ativo e

avaliações positivas na App Store ou Google Play. Este KPI ajudará a entender o quão eficazmente a app facilita a jornada do cliente e melhora a experiência de estadia. O segundo KPI é o número de feedbacks coletados e a taxa de melhoria baseada em feedback, que avaliará como as sugestões e críticas dos usuários estão sendo utilizadas para aprimorar continuamente a funcionalidade e a usabilidade da aplicação.

Eventos: Para os eventos organizados pelos hotéis, o KPI chave é a participação nos eventos e satisfação dos participantes. Este indicador será medido pelo número de participantes em cada evento e suas avaliações de satisfação, coletadas através de pesquisas pós-evento. A alta participação e altas pontuações de satisfação indicarão o sucesso na criação de eventos que não apenas atraem, mas também encantam os hóspedes e a comunidade local, reforçando a imagem da marca Vila Galé.

Timeline

Preparação:

A fase de preparação inicia em junho, com foco intensivo na segunda semana, onde cerca de 50% das atividades preparatórias serão concluídas.

Lançamento e Execução de Eventos:

A partir de 1º de julho, a Vila Galé iniciará sua série de eventos culturais, com um evento diferente ocorrendo cada semana em diversos locais, começando com uma degustação de vinho no Porto e seguindo com uma variedade de atividades que incluem uma prova de comida no Alentejo, um desfile de moda em Lisboa, e mais, culminando com uma noite de cinema ao ar livre na praia na oitava semana. Cada evento é projetado para atrair e engajar hóspedes e visitantes locais, fortalecendo a imagem da marca Vila Galé como um promotor da cultura e do lazer.

- 1ª semana - degustação de vinho no Porto
- 2ª semana - prova de comida num hotel no Alentejo
- 3ª semana - desfile de moda num hotel em Lisboa
- 4ª semana - exposição de arte em Lisboa
- 5ª semana - festival de música fado no Porto
- 6ª semana - disposição de startups tecnológicos em Lisboa
- 7ª semana - esportes aquáticos no Algarve
- 8ª semana - noite de cinema ao ar livre na praia

Pacotes Temáticos:

Concomitantemente, em agosto, a Vila Galé lançará três pacotes temáticos variados, disponíveis até o fim do mês. Estes pacotes incluem opções voltadas para adrenalina, um jantar romântico com vistas privilegiadas, e passeios de barco, cada um criado para oferecer experiências únicas aos hóspedes e atender a diferentes preferências e estilos de vida.

Implementação da Aplicação Móvel e Publicidade em Mupis:

Durante este período, a aplicação móvel será uma ferramenta constante de suporte e *engagement*, com a sua adoção e funcionalidades sendo promovidas ativamente para melhorar a experiência do hóspede. Paralelamente, a campanha de mupis terá uma cobertura significativa durante 2 semanas antecipando o lançamento de eventos.

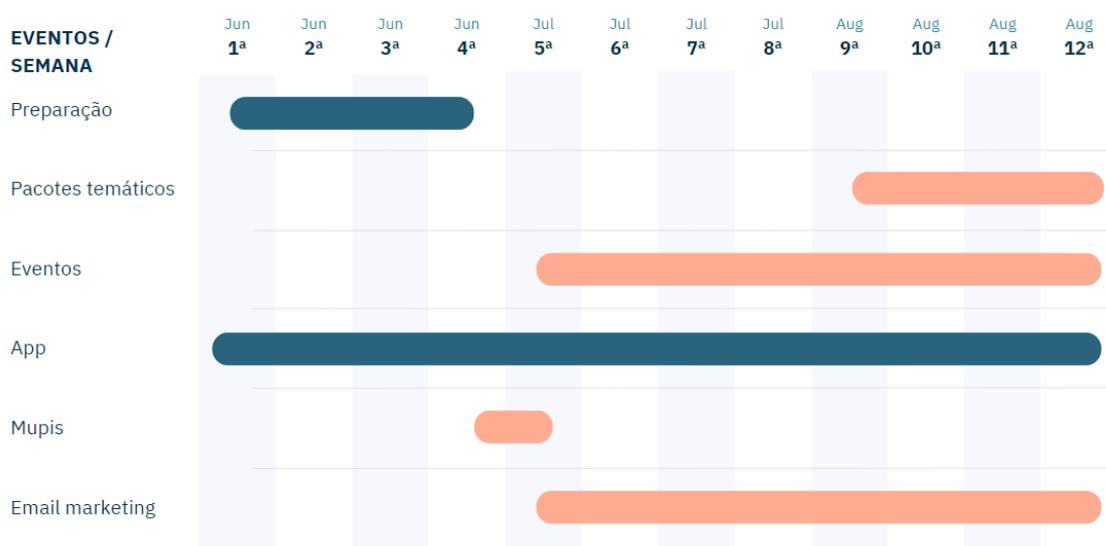


Figura 3

Orçamento

Desenvolvimento da app: O orçamento alocado para o desenvolvimento da aplicação móvel varia entre 30 000€ e 50 000€. Este investimento cobrirá todos os custos associados ao design, desenvolvimento e teste da aplicação, garantindo que ela ofereça uma experiência excepcional e integre funcionalidades essenciais que facilitarão a interação dos hóspedes com os serviços do hotel.

Realização de eventos: Foi destinado um orçamento de 100 000€ para a realização de eventos culturais e temáticos nos hotéis. Este fundo será utilizado para cobrir despesas com logística, contratação de artistas, promoção e outros custos operacionais associados à organização de

eventos que visam enriquecer a oferta cultural dos hotéis e engajar tanto hóspedes quanto a comunidade local.

Pacotes Temáticos: Para o desenvolvimento e promoção de pacotes temáticos, como o "Oasis Holidays", foi alocado um orçamento de 50 000€. Este montante permitirá à Vila Galé criar pacotes atraentes que incluem uma variedade de atividades e experiências, direcionadas a diferentes segmentos de clientes, reforçando o posicionamento da marca como líder em experiências de hospedagem personalizadas.

Publicidade em Mupis: A rede nacional de 1060 mupis teve um orçamento original de 131 500€, mas com negociações e descontos aplicados, o custo final foi reduzido para 49 000€. Este investimento em publicidade externa visa aumentar a visibilidade da marca em locais estratégicos, atraindo novos clientes e reforçando a presença da Vila Galé no mercado nacional. A campanha de mupis vai decorrer durante 2 semanas, com o valor de investimento total de 98 000€ respetivamente.

O valor final será de 300 000€ a ser investido no plano de marketing.

Plano de mitigação

Elaboramos um plano de contingência detalhado com o objetivo de antecipar e mitigar potenciais ameaças aos nossos objetivos estratégicos. Abaixo segue uma descrição de como a empresa pretende endereçar cada desafio identificado:

Objetivo: Aumentar o RevPAR em 15%

- Ameaça Potencial: Recessão econômica reduz a procura
- Probabilidade: Média (3/5)
- Impacto: Alto (5/5)
- Risco: 15
- Solução Proposta: Para combater a possível redução na procura devido à recessão econômica, a Vila Galé planeja diversificar mercados e criar pacotes adaptativos a diferentes orçamentos. Isso inclui a exploração de novos segmentos de mercado e a adaptação de ofertas para garantir atratividade em diferentes condições econômicas.

Objetivo: Aumentar a notoriedade da marca em 20%

- Ameaça Potencial: Campanhas de marketing ineficazes
- Probabilidade: Baixa (2/5)
- Impacto: Médio (4/5)
- Risco: 8
- Solução Proposta: Reforçar a análise de dados de marketing e ajustar campanhas em tempo real. A utilização de análises avançadas permitirá otimizar o retorno sobre o investimento em campanhas de marketing, ajustando-as conforme a resposta do público-alvo.

Objetivo: Aumentar a fidelização de clientes em 30%

- Ameaça Potencial: Insatisfação do cliente com serviços
- Probabilidade: Baixa (2/5)
- Impacto: Alto (5/5)
- Risco: 10
- Solução Proposta: Implementar um sistema de feedback rápido para resolver problemas imediatamente. Esse sistema visa aprimorar a experiência do cliente através de uma plataforma que permita o rápido recebimento e tratamento de feedbacks, garantindo que as expectativas dos clientes sejam atendidas ou superadas.

Objetivo: Gerar 5000 leads com email marketing

- Ameaça Potencial: Baixa taxa de abertura e clique em emails
- Probabilidade: Média (3/5)
- Impacto: Médio (4/5)
- Risco: 12
- Solução Proposta: Segmentar e personalizar emails; testar diferentes linhas de assunto e conteúdos. A estratégia inclui a utilização de dados comportamentais e demográficos para criar mensagens mais direcionadas que aumentem as taxas de abertura e clique.

Objetivo: Melhorar o atendimento ao cliente

- Ameaça Potencial: Falta de treinamento adequado dos funcionários
- Probabilidade: Baixa (2/5)
- Impacto: Alto (5/5)
- Risco: 10
- Solução Proposta: Implementar programas regulares de formação e avaliação de desempenho. Estes programas são desenhados para assegurar que todos os funcionários sejam capacitados adequadamente para atender às expectativas dos clientes, com um foco especial em habilidades de serviço e hospitalidade.

| OBJETIVO | AMEAÇA POTENCIAL | PROBABILIDADE (1-5) | IMPACTO (1-5) | RISCO | SOLUÇÃO PROPOSTA |
|---|--|---------------------|---------------|-------|---|
| Aumentar o RevPAR em 15% | Recessão econômica reduz a procura | 3 | 5 | 15 | Diversificar mercados e criar pacotes adaptativos a diferentes orçamentos. |
| Aumentar a notoriedade da marca em 20% | Campanhas de marketing ineficazes | 2 | 4 | 8 | Reforçar a análise de dados de marketing e ajustar campanhas em tempo real. |
| Aumentar a fidelização de clientes em 30% | Insatisfação do cliente com serviços | 2 | 5 | 10 | Implementar um sistema de feedback rápido para resolver problemas imediatamente. |
| Gerar 5000 leads com email marketing | Baixa taxa de abertura e clique em emails | 3 | 4 | 12 | Segmentar e personalizar emails; testar diferentes linhas de assunto e conteúdos. |
| Melhorar o atendimento ao cliente | Falta de treinamento adequado dos funcionários | 2 | 5 | 10 | Implementar programas regulares de formação e avaliação de desempenho. |

Figura 4

Planos de contingência mais detalhados para cada das táticas:

Ação: Realização de Eventos

| ATIVIDADE | AMEAÇA POTENCIAL | PROBABILIDADE (1-5) | IMPACTO (1-5) | RISCO | SOLUÇÃO PROPOSTA |
|--|--|---------------------|---------------|-------|---|
| Organização do evento | Convidados principais ou artistas não comparecem ao evento | 3 | 5 | 15 | Ter uma lista de reserva de convidados alternativos ou artistas de backup para garantir que o evento possa continuar sem problemas mesmo se houver ausências inesperadas. |
| Logística do evento (exposição de arte, degustações, etc.) | Problemas técnicos com equipamentos (por exemplo, equipamentos de som, iluminação) | 2 | 4 | 8 | Realizar testes de equipamentos com antecedência, ter equipamentos de backup disponíveis e uma equipe técnica pronta para resolver problemas rapidamente durante o evento. |
| Atendimento aos participantes | Falta de pessoal para atender os participantes durante o evento | 2 | 4 | 8 | Garantir uma equipe de atendimento ao cliente suficiente e bem treinada para lidar com o volume esperado de participantes e as suas necessidades durante o evento. |
| Segurança do evento | Problemas de segurança durante o evento | 1 | 5 | 5 | Contratar segurança profissional e garantir que todas as medidas de segurança sejam seguidas, como controle de acesso, saídas de emergência claras e equipe de pronto-atendimento disponível. |

Figura 5

Ação: Lançamento da App

| ATIVIDADE | AMEAÇA POTENCIAL | PROBABILIDADE (1-5) | IMPACTO (1-5) | RISCO | SOLUÇÃO PROPOSTA |
|--|--|---------------------|---------------|-------|---|
| Lançamento do aplicativo | Problemas técnicos impedindo o acesso ao aplicativo | 3 | 4 | 12 | Ter uma equipe técnica pronta para resolver problemas em tempo real durante o evento de lançamento. |
| Divulgação nas redes sociais | Falha nas redes sociais durante o lançamento | 2 | 3 | 6 | Ter um plano de backup para publicar conteúdo manualmente em caso de falha automatizada. |
| Suporte ao cliente durante o lançamento | Atraso ou falha no suporte técnico do aplicativo | 3 | 4 | 12 | Ter uma equipe de suporte técnico dedicada para lidar com consultas e problemas dos usuários durante o lançamento. |
| Feedback inicial dos usuários | Falta de feedback ou feedback negativo | 3 | 3 | 9 | Implementar pesquisas de satisfação em tempo real para lidar com feedback negativo de forma rápida e eficiente. |
| Monitoramento de downloads e uso do aplicativo | Dificuldade em acompanhar a adesão inicial ao aplicativo | 2 | 4 | 8 | Utilizar ferramentas de análise de dados para monitorar o número de downloads, atividade dos usuários e identificar padrões de uso. |

Figura 6

Ação: Mupis

| ATIVIDADE | AMEAÇA POTENCIAL | PROBABILIDADE (1-5) | IMPACTO (1-5) | RISCO | SOLUÇÃO PROPOSTA |
|--------------------------------------|---|---------------------|---------------|-------|--|
| Planeamento e instalação dos Mupis | Atraso na instalação dos Mupis devido a questões logísticas | 2 | 3 | 6 | Ter um plano de instalação detalhado, antecipando possíveis contratempos logísticos, e ter uma equipa de backup disponível para realizar a instalação dentro do prazo planeado |
| Conteúdo dos Mupis | Problemas técnicos ou falha no conteúdo exibido nos Mupis | 2 | 4 | 8 | Realizar testes do funcionamento dos Mupis e do conteúdo a ser exibido antes do lançamento, garantindo que tudo esteja funcionando corretamente. |
| Monitoramento e manutenção dos Mupis | Mupis danificados ou vandalizados | 2 | 4 | 8 | Implementar medidas de segurança física nos locais onde os Mupis serão instalados, como câmeras de segurança ou proteções físicas. Ter uma equipa de manutenção pronta para reparos rápidos em caso de danos. |
| Acompanhamento de resultados | Dificuldade em medir o impacto e retorno sobre o investimento (ROI) dos Mupis | 1 | 3 | 3 | Implementar métricas de acompanhamento, como número de visualizações, interações ou conversões atribuíveis aos Mupis. Analisar regularmente esses dados para avaliar o desempenho da campanha e fazer ajustes se necessário. |

Figura 7

Pacotes Temáticos

| ATIVIDADE | AMEAÇA POTENCIAL | PROBABILIDADE (1-5) | IMPACTO (1-5) | RISCO | SOLUÇÃO PROPOSTA |
|-------------------------------------|---|---------------------|---------------|-------|---|
| Check-in e recepção dos hóspedes | Falta de pessoal na recepção para lidar com o aumento de check-ins durante o lançamento dos pacotes | 2 | 4 | 8 | Reforçar a equipa da recepção durante o período de lançamento dos pacotes, treinando membros adicionais para garantir um processo suave de check-in. |
| Lançamento dos pacotes temáticos | Atraso na chegada dos clientes | 4 | 2 | 8 | Oferecer uma atividade de boas-vindas flexível que possa ser estendida para aguardar a chegada dos clientes, como um cocktail de recepção na praia. |
| Eventos temáticos ao ar livre | Condições climáticas adversas que impeçam a realização das atividades temáticas | 2 | 4 | 8 | Ter um plano alternativo de atividades, caso as condições climáticas não permitam a realização desses eventos. |
| Divulgação dos pacotes temáticos | Falha na comunicação ou divulgação inadequada dos pacotes temáticos | 2 | 2 | 4 | Ter um plano de marketing digital pronto para ser ativado em caso de problemas de comunicação, como anúncios pagos nas redes sociais ou e-mails direcionados para os clientes-alvo. |
| Avaliação da experiência do cliente | Dificuldade em coletar feedback ou feedback negativo | 1 | 4 | 4 | Implementar sistemas de feedback durante a estadia dos hóspedes, como pesquisas online, e ter uma estratégia de comunicação para lidar com feedback negativo de forma rápida e construtiva. |

Figura 8

Conclusão

A Vila Galé não é apenas uma cadeia hoteleira, mas sim uma experiência de vida. Uma marca que transcende simplesmente a hospedagem e se torna parte integrante de memórias e vivências dos seus clientes, proporcionando momentos inesquecíveis e inspirando-os a voltar, sempre...

Referências

Deloitte. (2019). *Deloitte*. Obtido de <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/transportation-infrastructure/topics/th/atlas-hotelaria-2019.html>

Lara Stocchi, N. P. (08 de Novembro de 2021). Obtido de Springer:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00815-w>

Similarweb. (Abril de 2024). Obtido de
<https://www.similarweb.com/pt/website/vilagale.com/competitors/>

Vila Galé. (31 de Dezembro de 2022). *Vila Galé*. Obtido de
<https://www.vilagale.com/media/sfmjhzad/vila-gal%C3%A9-4-relat%C3%B3rio-gest%C3%A3o-consolidado-2022.pdf>

Apêndices

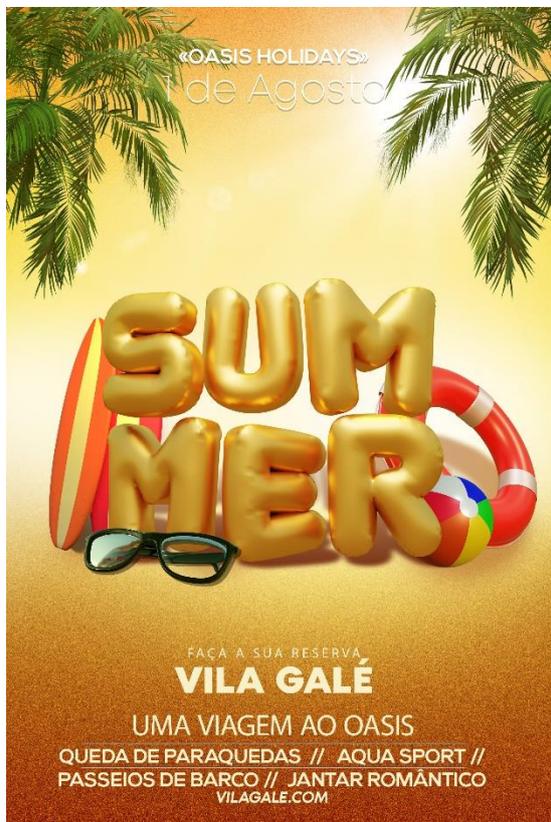


Figura 9

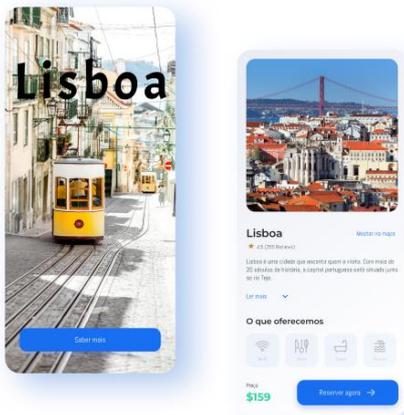


Figura 10