

**José Alberto Gradim**

**A CONCEÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL  
PARA ABERTURA DE UM HOSTEL EM MATOSINHOS**

Trabalho de projeto para obtenção do grau de Mestre em Direção  
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

**Instituto Superior Administração e Gestão**

**PORTO, MARÇO 2022**

## DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, José Alberto Gradim abaixo-assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e *Marketing* do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº211240026, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 31/03/2022

Assinado por: **José Alberto Silva Gradim**  
Num. de Identificação: 03985817  
Data: 2022.03.31 20:02:21+01'00'



## AGRADECIMENTOS

Um trabalho desta natureza não seria possível sem ajuda de algumas pessoas.

Assim começo primeiro por agradecer a Marta Rodrigues pela sua incansável, extraordinária e excecional ajuda no desenvolvimento deste trabalho, estou seguro de que sem a sua preciosa ajuda e o seu contributo seria seguramente muito mais difícil a finalização deste trabalho. O meu muito obrigado.

Agradecer também a Joana Silva que foi quem inicialmente quem teve a ideia do desenvolvimento do projeto e que contribuiu com algumas valorizadas ideias que foram fundamentais para elaboração deste plano de marketing.

Agradecer ao meu mentor e “pai profissional” o Prof. João Abreu principal responsável por aquilo que sou hoje, que acreditou em mim, me encaminhou e orientou para a vida académica, para o ensino e consultadoria. Nunca será demais agradecer tudo aquilo que fez por mim. Eternamente grato.

Por último e não menos importante, ao meu orientador Professor Doutor Jorge Lopes pela dedicação, aconselhamento, ensinamentos e sobretudo pela disponibilidade total prestada ao longo deste projeto.

## RESUMO

O presente trabalho de projeto, orientado pelo Professor Doutor Jorge Lopes, surge no âmbito da conclusão do mestrado em Direção Comercial e *Marketing* no Instituto Superior de Administração e Gestão.

Pretende-se com este trabalho de projeto levar a cabo a elaboração de um plano de *marketing* digital para a abertura de um hostel em Matosinhos.

É importante, para o desenvolvimento de qualquer negócio, que se utilize um plano de comunicação e de *marketing* adequado que consiga transmitir a mensagem pretendida aos seus clientes, atuais e potenciais.

Será adequado um plano de *marketing* digital para a abertura de um *hostel* na cidade de Matosinhos. Neste sentido foi realizada uma análise interna e externa e recorreu-se à utilização de uma metodologia de pesquisa qualitativa baseada numa análise documental, de forma a tentar compreender o ponto de vista em relação a este tema.

Foram também explorados vários meios de comunicação que possam ser utilizados para a divulgação e comunicação da marca com o público-alvo.

Palavras-chave: *Hostel*, Comunicação, Serviços, *Marketing*.

## ABSTRACT

The following report, guided by Professor Jorge Lopes, emerges as a conclusion to the master in Commercial Direction and Marketing at Instituto Superior de Administração e Gestão.

The aim of this report is to elaborate a digital marketing plan for the opening of a hostel in Matosinhos.

It is important, for the development of any business, to use an adequate communication and marketing plan that manages to convey a desired message to your current and potential customers.

Will be suitable adapt a digital marketing plan for the opening of a hostel in the city of Matosinhos. In this sense, an internal and external analysis was carried out and was used qualitative research through documental analysis in order to try to understand the point of view in relation to this topic.

Various means of communication that can be used for the dissemination and communication of the brand with the target audience were also explored.

*Keywords: Hostel, Communication, Services, Marketing.*

## ÍNDICE

Declaração de Honra.....	I
Agradecimentos.....	II
Resumo.....	III
<i>Abstract</i> .....	IV
Índice.....	V
Lista de Siglas e Abreviaturas.....	VIII
Lista de Quadros e Figuras.....	X
1. Figuras.....	X
2. Tabelas.....	XI
1. Introdução e Identificação do Problema Organizacional.....	1
1.1. Objetivos.....	1
1.2. Enquadramento.....	1
1.3. Justificação do Tema e Projeto.....	3
1.4. Introdução.....	4
2. Revisão da Literatura.....	5
2.1. Introdução ao Conceito de Serviços e Inovação.....	5
2.1.1. Definição de Serviços.....	7
2.1.2. Crescimento do Setor de Serviços.....	8
2.1.3. O Caso Específico dos Hostels.....	8
2.1.4. A Novidade dos <i>Hostels</i> e Outros Ofertas Similares.....	9
2.2. A Evolução do Conceito de <i>Marketing</i> .....	11
2.2.1. Marketing Digital.....	17
2.3. Plano de <i>Marketing</i> .....	22
3. Diagnóstico, Contexto Organizacional e Objetivos Específicos.....	26
3.1. Apresentação da Empresa, Produto ou Serviço.....	26
3.1.1. Forma Jurídica.....	26

3.1.2.	Recursos Humanos.....	27
3.1.3.	Recursos Produtivos .....	27
3.1.4.	Recursos Tecnológicos .....	27
3.2.	Diagnóstico da Situação.....	29
3.2.1.	Análise de Mercado .....	29
3.2.2.	Análise da Concorrência .....	44
3.2.3.	Análise das Variáveis Macro Ambientais.....	47
3.3.	Análise SWOT.....	56
4.	Metodologia .....	57
4.1.	Tipo de Metodologia.....	57
4.2.	Tratamento e Análise de Dados .....	59
5.	Projeto/Programa de Ação/Recomendação .....	62
5.1.	Objetivos de <i>Marketing</i> .....	62
5.2.	Opções de projeto.....	62
5.2.1.	Serviço.....	62
5.2.2.	Preços e Condições .....	63
5.2.3.	Distribuição .....	65
5.2.4.	Processos .....	66
5.2.5.	Evidências Físicas .....	66
5.2.6.	Pessoas .....	67
5.2.7.	Posicionamento e Diferenciação .....	67
5.2.8.	Segmentação.....	68
5.2.9.	Personas.....	69
5.2.10.	Customer Journey Canvas .....	72
5.3.	Estratégia de Comunicação e <i>Marketing</i> .....	73
5.3.1.	Estratégia de Comunicação a Desenvolver.....	74
5.4.	Automatização .....	86
5.1.	Calendarização das Ações.....	88

5.2. Radar de projetos (Orçamentação) .....	89
6. Conclusões .....	90
7. Limitações .....	91
Bibliografia .....	92
Webgrafia .....	101

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

**ACEPI** – Associação da Economia Digital

**AL** – Alojamento Local

**AHP** – Associação de Hotelaria de Portugal

**AMA** – *American Marketing Association*

**ASAE** – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

**CAE** – Classificação da Atividade Económica

**CM** – Câmara Municipal

**CRM** – *Customer Relationship Management*

**EDP** – Energias de Portugal

**FMCG** – *Fast Moving Consumer Goods*

**IDES** – Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade

**INE** – Instituto Nacional de Estatística

**IVA** – Imposto de Valor Acrescentado

**MB** – Multibanco

**OCDE** – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

**PEST** – Políticos, Económicos, Sociais e Tecnológicos

**PIB** – Produto Interno Bruto

**PME** – Pequenas e Médias Empresas

**RFID** – *Radio Frequency Identification*

**RNT** – Registo Nacional de Turismo

**SEF** – Serviço de Estrangeiros e Fronteiras

**SEO** – *Search Engine Optimization*

**SRU** – Sociedade de Reabilitação Urbana

**SWOT** – *Strengths, Weaknesses. Oportunities and Threats*

**TPNP** – Turismo do Porto e Norte de Portugal

**UE** – União Europeia

**UNWTO** – *United Nations World Turism Organization*

**USD** – *United States Dollar*

**VIP** – *Very Important Person*

## LISTA DE QUADROS E FIGURAS

### 1. FIGURAS

Figura 1 - A Evolução do Marketing .....	16
Figura 2 - As Gerações do Marketing .....	17
Figura 3 - Hóspedes e dormidas por região do País .....	35
Figura 4 - Hóspedes em Portugal .....	37
Figura 5 - Website Oporto Ocean Hostel .....	45
Figura 6 - Página do Facebook do TRYP Porto Expo .....	47
Figura 7 - Receitas Turísticas - Balança de pagamentos (2004-2014) .....	52
Figura 8 - Jornada do Consumidor - Hostel .....	72
Figura 9 - Mupi Seasoul Hostel Matosinhos convida-te a apanhar a onda! .....	75
Figura 10 - Mupi.....	76
Figura 11 - Flyer Frente e Verso .....	77
Figura 12 - Bandeiras Publicitárias .....	77
Figura 13 - Website .....	78
Figura 14 - Página Facebook      Figura 15 - Perfil Instagram.....	81
Figura 16 - Canal de Youtube Seasoul Hostel .....	82
Figura 17 - Pinterest Seasoul Hostel.....	83
Figura 18 - Twitter Seasoul Hostel.....	84
Figura 19 - Eficácia Google Adwords.....	84
Figura 20 - Logótipos de alguns sites de reservas .....	85

## 2. TABELAS

Tabela 1 - Comparação Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 .....	15
Tabela 2 - Organização Etapas Plano de Marketing .....	25
Tabela 3 - Análise SWOT .....	56
Tabela 4 - Objetivos de Marketing Qualitativos e Quantitativos .....	62
Tabela 5 - Preços a praticar por noite e por pessoa.....	64
Tabela 6 - Valores a pagar no aluguer de bicicleta .....	65
Tabela 7 - Estratégia de Comunicação Offline.....	74
Tabela 8 - Anúncio no Facebook Ads e Instagram Ads.....	80
Tabela 9 - Estratégia Comunicação Online Google Adwords.....	85
Tabela 10 - Calendário de Ações.....	88
Tabela 11 - Radar de Projetos .....	89

# 1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL

## 1.1. Objetivos

Este trabalho tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e *Marketing*.

O foco do trabalho é a formulação de um plano de *marketing*, *offline* e *online*, de um projeto de reabilitação de uma casa desocupada, localizada numa zona estratégica de Matosinhos, e do seu aproveitamento económico, através da criação de um *hostel*. O documento descreve, igualmente, o processo de desenvolvimento dos serviços necessários para o funcionamento do *hostel*.

## 1.2. Enquadramento

Este projeto tem origem no reconhecimento das potencialidades existentes no setor do Turismo, em Portugal, concretamente em Matosinhos, a par do advento das companhias aéreas *low-cost*, dos programas de intercâmbio estudantis, do surgimento de novas ofertas e conceitos hoteleiros de qualidade, nomeadamente sob o formato de *hostels* e *guest houses*, para além da melhoria dos conceitos mais tradicionais, que têm conduzido ao aumento do período de estadia dos turistas. Apenas no Porto e Norte, registaram-se 7,9 milhões de dormidas em 2018 (uma subida superior a 5% face a 2017), e 4,3 milhões de hóspedes (aumento de 4,63%), segundo a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal. Os proveitos globais da hotelaria atingiram, em 2018, 482,7 milhões de euros (subida de 52,4 milhões), com o rendimento médio por quarto disponível a situar-se em 46 anos (incremento de 8,75%). A mesma fonte revela, ainda, que o rendimento por quarto disponível, uma medida de comparação de rentabilidade entre *hostels*, foi de 37 euros, alcançando uma subida de quase 25% em relação aos dados registados em 2017, segundo a Pordata em 2019 foi já de 49,36% (Pordata, 2020).

Refira-se ainda, que, pelo Aeroporto Francisco Sá Carneiro passaram quase 2,5 milhões de passageiros, mais 19% do que no período homólogo em 2016. Já o fluxo nos portos marítimos situou-se nos 41 mil passageiros. A maior parte dos turistas que visitaram o Porto e Norte, foram provenientes do Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, Holanda e Brasil (Pordata, 2020).

Neste contexto, Jorge Martins, proprietário de uma casa desocupada localizada numa zona estratégica de Matosinhos, detetou uma oportunidade de negócio: o aproveitamento desse edifício para criar um *hostel*.

Para ser um aficionado de desportos marítimos, nomeadamente *surf* e *bodyboard*, em que se destacou ao ser campeão nacional de *Bodyboard Open* em 1996, pensou ser uma boa opção tornar a sua habitação num *hostel* com a temática do *surf* e *bodyboard*, dirigindo-a aos amantes dos desportos aquáticos. Assim, tornou-se necessário o desenvolvimento de um plano de *marketing*, mas também uma estratégia de comunicação *offline/online* criativa, para potenciar o negócio.

Os *hostels* são um tipo de alojamento local que conhecem grande dinamismo, procurando satisfazer criativamente as necessidades dos clientes, sempre com um serviço de qualidade e a preços competitivos.

O trabalho desenvolvido incluiu uma análise do mercado e da concorrência, a partir da qual foi definido o serviço a oferecer no *hostel*. Esta estrutura oferecerá diversos tipos de quartos, uns privados e outros partilhados, podendo ser mistos ou separados por género. Os preços a serem praticados são competitivos, não só os referentes à estadia, mas também os de outros serviços, tais como o aluguer de bicicletas e o serviço de transporte aeroporto-*hostel*.

Na elaboração da estratégia de comunicação optou-se por uma comunicação *offline* e *online*, em que se destaca a criação de uma identidade verbal, o nome e o *slogan* para o alojamento local: **Seasoul Hostel Matosinhos – O teu hostel, a tua onda!**

O nome e o *slogan* foram estabelecidos com o propósito de relacionar o *hostel* com a sua temática. A definição das “personas” e a “Jornada do Consumidor” foram muito úteis para a definição da estratégia.

O texto apresenta o trabalho desenvolvido na formulação da estratégia e o plano de *marketing* para o Seasoul Hostel.

### 1.3. Justificação do Tema e Projeto

Enquanto trabalhador por conta de outra, ao longo de mais de 25 anos de carreira em empresas multinacionais, empresas nacionais e cooperativas, todas na área de FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), o autor desenvolveu muitos trabalhos e planos de *marketing* e comunicação. Mais recentemente, enquanto consultor independente em algumas PMEs, desenvolveu, também, alguns trabalhos relacionados com as áreas de *Marketing* e Publicidade.

A pedido de um amigo que possui uma casa desocupada na cidade de Matosinhos, o autor desenvolveu um “Plano de *Marketing*” para um *Hostel* em Matosinhos, pelas seguintes razões:

- ✓ *Trata-se de um trabalho recente, onde foi possível aplicar um capital significativo de conhecimento e competências, em boa parte acumulados pelo autor no exercício profissional em Marketing e Publicidade, nomeadamente relacionado com as campanhas de publicidade das marcas da Adega Favaios.*
- ✓ *O trabalho revestiu-se de grande significado e importância para os seus tomadores, proprietários do edifício onde se pretendia implantar o hostel, tendo sido efetivamente utilizado e aplicado – o hostel será inaugurado no verão de 2019, o que é indicativo da utilidade do esforço desenvolvido.*
- ✓ *O trabalho permitiu alinhar os canais de comunicação offline e online, num exercício desafiante, mas gratificante, tendo o autor, inclusivamente, potenciado a sua capacidade com formação pós-graduada na área do Marketing Digital, concluída em 2018.*

## 1.4. Introdução

O objetivo do presente trabalho é a formulação da Estratégia de *Marketing* e Comunicação Digital, bem como de uma identidade corporativa para um *hostel* a inaugurar em 2019, na cidade de Matosinhos.

Os *hostels* são caracterizados pelo facto de proporcionarem um tipo de alojamento informal e económico, e de promoverem a proximidade e a partilha de cultura entre os hóspedes, sendo uma das escolhas principais dos jovens *backpackers*, pessoas que procuram alternativas de baixo custo, confortáveis e descontraídas para a sua estadia.

No Grande Porto, que acompanha as tendências do turismo e hotelaria em Portugal, a pressão concorrencial é significativa e crescente, pelo que, no caso, foi essencial o estabelecimento de objetivos claros e de uma estratégia de comunicação, *offline* e *online*, suscetível de criar notoriedade para o *hostel* em causa e potenciar negócio já a curto prazo. Este exercício constituiu um desafio maior, ainda, tendo em consideração de que os respetivos resultados seriam efetivamente implementados.

O documento está, então, assim organizado: desde logo, é apresentada uma revisão de literatura, em que se procura identificar e precisar os conceitos e ferramentas aplicáveis mais relevantes para analisar e fundamentar o plano de *marketing* e, de seguida, a sua apresentação propriamente dita.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. Introdução ao Conceito de Serviços e Inovação

Nos dias de hoje é bastante elevada a competitividade que se regista nos mercados e empresas que, se quiserem prosperar têm de estar atentas e integradas num contexto de mudança constante. Desde fatores como inovação, questões tecnológicas ou até mesmo o próprio perfil dos clientes, são tudo aspetos aos quais as empresas têm de dar a devida importância para se manterem atualizados no mercado (Tajeddini, 2010).

As atividades de serviços têm um papel cada vez mais proeminente nas estruturas das economias, tem destacado a relevância dos métodos de inovação o que acaba por lhes dar um grande reconhecimento, a nível teórico e empírico.

Um dos elementos com maior relevância neste setor é a inovação nos serviços, ainda que seja, também, um dos mais complicados, uma vez que as empresas se deparam constantemente com dificuldades na tentativa de destacarem os seus atributos e os diferenciarem da concorrência, muito devidamente ao facto de não existir a possibilidade de patentear serviços o que permite que surjam com bastante facilidade ofertas idênticas. Uma das áreas onde é inegável esta questão, é precisamente o setor do Turismo.

As patentes não são, segundo Hjalager (2002), praticáveis no setor do Turismo, o que acaba por tornar a tarefa de manter o estabelecimento diferenciado e atual perante o mercado, bastante complicada para o gestor hoteleiro.

Ainda assim, é possível perceber a escassez de informações referentes às medidas de inovação nas empresas, nomeadamente nas do setor hoteleiro. Com a análise da literatura disponível sobre o tema da inovação, podemos constatar que, grande parte dos estudos que foram realizados neste âmbito, ainda se encontram bastante direcionados para a investigação da inovação nos produtos, acabando por deixar de lado a questão dos serviços.

O setor do Turismo, representa um forte e importante crescimento em Portugal, o que tem permitido a criação de novas e diferentes soluções de alojamento, resultante do comprovado sucesso deste tipo de alojamento em diversos pontos do país, fruto da satisfação dos seus utilizadores e conseqüente promoção.

A oferta do serviço de *hostels* no Porto e, de um modo geral em Portugal, não remonta há muito, tendo registado a maior expansão a partir de 2008, devido a regulamentação através da Portaria nº517/2008/25 de junho (mais tarde sofreria alterações com a Portaria nº138/2012, de 14 de maio).

Entre o ano de 2005 e 2012 estavam previstas perto de 11 milhões de dormidas nos hotéis da cidade com clientes, sobretudo empresários, profissionais liberais e/ou estudantes que se deslocam à cidade do Porto, por curtos períodos de tempo (Porto Vivo/Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense, S.A., 2005). Estava criada a necessidade, mas também a oportunidade de fazer crescer a oferta hoteleira destinada a clientes que se contentavam com um serviço de duas/três estrelas. Enquanto isso, projetavam-se e reabilitavam-se edifícios que se transformariam em hotéis, realizando um substancial *upgrade* na qualidade da oferta hoteleira, nomeadamente nas residenciais e albergarias concentradas, sobretudo, no centro da cidade.

De referir que, desde então, a crescente oferta de *hostels* no Porto tem tido impacto na própria cidade, nomeadamente ao nível de serviços complementares.

Não obstante os *hostels* se encontrem amplamente divulgados e implementados nos principais centros urbanos, recorde-se que é bastante escassa a literatura existente sobre este setor.

Em suma, o objetivo desta revisão literária é compreender os resultados obtidos no âmbito do que foi investigado sobre *hostels* no Porto e de que modo o *Marketing*, o Plano de *Marketing* e a Comunicação e Publicidade *Offline* e *Online* pode ajudar e contribuir para o sucesso de projetos empresariais no setor.

### 2.1.1. Definição de Serviços

Na literatura podemos encontrar variadíssimas definições daquilo que é entendido como “serviços”, aquilo que todas apresentam em comum é o facto de um serviço, ser entendido como uma atividade ou conjunto de atividades ou ainda um acréscimo a um outro serviço principal, realizado por uma empresa numa tentativa de responder às necessidades e também expectativas do cliente. Podemos afirmar que, a experiência é o mais valioso que podemos retirar de um serviço.

Lovelock & Wright (2001) referiam os serviços como algo que implicava a existência de duas partes envolvidas e em que uma dessas partes teria de dar, à outra, algo. Ainda que o desempenho seja, essencialmente, intangível, pode estar associado a um produto em concreto, mesmo que não detenha nenhum dos momentos associados à sua produção.

Este conceito remete, no âmbito da literatura, para vários pontos em comum como, por exemplo, a citação de Kumar (2010), que faz referência a uma definição mais antiga de Philip Kotler, para quem os serviços são algo que um dos intervenientes envolvidos oferece a outro, igualmente intangível, e sem ser detentor de algo em concreto, à semelhança do que foi referido anteriormente.

Kumar (2010) afirma ainda que a prestação de um serviço pode ser feita a título individual, não necessita de estar relacionada com um produto físico e, ainda, que pode ser articulado como um acréscimo de um serviço de maior dimensão; por exemplo, quando nos referimos a um serviço de *babysitting* num salão de cabeleireiro (Kumar, 2010).

Em relação às características dos serviços, na literatura existente, são destacadas: a intangibilidade, a inseparabilidade, a perecibilidade, a heterogeneidade, a questão de os serviços não envolverem a transferência de propriedade e o facto de os mesmos não poderem ser patenteados (Telsang, 2005).

A intangibilidade é a característica que nos diz que os serviços não podem ser observados ou tocados por exemplo. A inseparabilidade é o que nos diz que os serviços não podem ser separados de quem os presta e da forma como são percebidos pelo prestador do mesmo, a heterogeneidade, uma vez que “os serviços são inseparáveis das pessoas que os prestam, naturalmente que a sua qualidade pode variar”, ou seja, o mesmo serviço, pode ser prestado de forma diferente, dependendo do indivíduo pelo qual esta a ser prestado. Por último, a perecibilidade é a característica que nos diz que

os serviços não podem ser armazenados para venda ou utilização posterior, por exemplo, no caso dos *hostels* significa que as dormidas que eu não vender para hoje, não posso guardar para vender amanhã.

### **2.1.2. Crescimento do Setor de Serviços**

Existem vários fatores com os quais os autores Bianco e Colbari (2002) relacionam o crescimento de serviços, entre estes a propensão para as empresas especializarem, cada vez mais, a sua área de atuação. Como resultado, as empresas tendem a recorrer a serviços externos para setores como a publicidade, entre outras.

Na literatura podemos encontrar outros fatores que estão identificados como tendo provocado um crescimento do setor dos serviços, nomeadamente a existência de produtos cada vez mais complexos a que surgem associados mais serviços. A título de exemplo, um carro pode conduzir a um serviço como aluguer de automóveis (Prasanna, 2010).

Os serviços, no âmbito do desenvolvimento dos países (OCDE, 2008), funcionam como uma engrenagem fundamental para a economia devido aos postos de trabalho que cria, entre outros aspetos impactantes na economia de um país na sua globalidade (Cali, 2008). Através do mesmo documento podemos verificar que, o setor dos serviços, é em grande parte responsável pelo PIB dos países (OCDE, 2008). O certo é que, ao analisar os dados numéricos, o setor dos serviços, em 1960 representava 45% do PIB, agora representa cerca de 75%, analogamente, e com fonte no website da Pordata representava 41% do emprego e agora representa 68%, um aumento de quase 30% (Pordata, 2020).

### **2.1.3. O Caso Específico dos Hostels**

São várias as definições de *hostel*, mas todas têm em comum a definição de um local que fornece alojamento e refeições, por valores pouco elevados, o intitulado turismo económico (Samy, 2010), geralmente destinados a pequenos grupos, incluindo os *backpackers* (Abrantes, 2014).

Em Portugal, documento que regula o “Alojamento Local” (“AL”) – assente no Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto de 2014 e regulamentado em portaria desde 2008 (Portaria n.º 517/2008, de 25 de junho) – declara que os estabelecimentos de alojamento local prestam um serviço de alojamento temporário a turistas e podem ser denominados *hostel* se maioritariamente oferecerem dormitório constituído por um número mínimo de 4 camas (menos de 4 se for beliche).

#### 2.1.4. A Novidade dos *Hostels* e Outros Ofertas Similares

É frequente que os *hostels* ofereçam programas paralelos à estadia de modo a darem a conhecer a cultura da cidade do Porto como, por exemplo, visita às caves do vinho do Porto, passeios nos barcos Rabelo, entre outros (Jornal Arquitetos, 2013).

A decoração tende a afastar-se dos padrões habituais dos hotéis como, por exemplo, com elementos típicos da cidade: azulejos, cartazes, louça, artesanato, entre muitos outros objetos que os tornam únicos e diferentes dos demais e típicos dos *hostels* (Lima, 2016).

Os sistemas de angariação de clientes apresentam-se como diferenciadores na oferta turística, na medida em que os clientes dos *hostels* são “angariados” via *web*, nomeadamente através de empresas que se dedicam, especificamente a articular entre os turistas e os *hostels*, fazendo as reservas e/ou diretamente (Jornal Arquitetos, 2013). Após a estadia, os turistas são solicitados a preencherem um questionário em que avaliam a experiência, que ficarão acessíveis a potenciais clientes (Lima, 2016). Nos *hostels*, a classificação do serviço resulta dos próprios utilizadores, não de padrões de serviço regulados por classificações institucionais, motivo pelo qual o maior investimento é a conquista de atributos distintivos capazes de atrair clientela.

Para além dos *hostels*, dentro do turismo económico, existe a seguinte oferta (Ruetz, 2011):

- ***Bead & Breakfast*** – A oferta limita-se a dormida e ao pequeno-almoço;
- ***Guest Houses*** – Os turistas poderão, eventualmente, ter de partilhar o espaço com os donos;
- ***Budget Hostels*** – Hotéis com poucas estrelas, geralmente pertencentes a grupos hoteleiros, têm muitos quartos e salas para eventos/conferências.

A inovação é fundamental para o crescimento das empresas, mas nem sempre existe conhecimento sobre como o atingir (Ottenbacher & Gnoth, 2005), nomeadamente porque não existe um conceito bem definido de sucesso, embora estejam presentes os benefícios, indiretos, como a melhoria de imagem, o aumento da fidelização do cliente e a maior capacidade de atrair novos clientes (Ottenbacher & Gnoth, 2005).

O potencial do mercado é fundamental para o sucesso de um estabelecimento hoteleiro, tendo de representar uma dimensão suficiente para que haja retorno. Quanto aos investimentos financeiros em inovações são consideradas como uma garantia de

retorno quase imediato. Os recursos humanos são determinantes numa empresa (Bae & Lawler, 2000), assim como a formação dos trabalhadores (Ottenbacher & Gnoth, 2005), pois vai resultar num melhor desempenho para a própria organização (Siddique, 2003). Empoderar os funcionários também produz bons resultados, nomeadamente na autonomia de decisões na empresa (Jiang, 2011; Bowen, 2009).

Os colaboradores devem estar comprometidos com a empresa, tendo total entendimento do serviço/projeto, contribuindo para o seu sucesso.

Outro aspeto é a avaliação do comportamento, sobretudo importante quando há contacto direto com os clientes (Hartline, 2000), para além da avaliação realizada pelos clientes sobre a qualidade do serviço.

A inovação resulta melhor, na perspetiva de *Marketing*, sempre que conjugar, o melhor possível, aquilo que a empresa e os seus colaboradores tem para oferecer relativamente as competências e ao *mix* de produtos e serviços que a empresa detém.

A qualidade tangível do serviço implica três dimensões: o que é dado ao cliente, como o cliente o recebe e classifica em termos de qualidade. Deste fazem parte as características objetivas do serviço, devendo estar de acordo com a proposta apresentada e da relação de valor entre o que o cliente espera e/ou precisa receber do serviço (Ottenbacher & Gnoth, 2005).

## 2.2. A Evolução do Conceito de *Marketing*

Marketing é uma área ao qual não existe um marco histórico sobre o seu surgimento, contudo pode-se afirmar que já desde as primeiras civilizações, através da troca de mercadorias, as ações de marketing se concretizavam. A arte do Marketing propriamente dita, só surgiu após a Revolução Industrial e a consolidação da economia de mercado dado a procura de eficiência e produtividade por parte das empresas (Carvalho, 2018).

Na Revisão da Literatura encontram-se vários conceitos de Marketing sendo de destacar através de uma linha cronológica as várias definições, nomeadamente:

AMA - *American Marketing Association* (1985) define “*Marketing é o processo de planeamento e execução da conceção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as necessidades individuais e objetivos organizacionais*” (Gundlach & Wilkie, 2009).

De acordo com Kotler (1998) “*O marketing é um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.*”

AMA no ano de 2004 reformula o conceito, afirmando o Marketing como “*Uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor aos clientes e para gerir as relações com os mesmos de forma a beneficiar a organização e as suas partes interessadas*” (Gundlach & Wilkie, 2009).

Segundo Hart & Baker (2007), o marketing diz respeito a um sistema de atividades económicas (programação, fixação de preços, promoção e distribuição de produtos) e serviços que têm como objetivo satisfazer as necessidades dos consumidores.

Para Gundlach & Wilkie (2009), marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos que visam criar, comunicar, entregar e trocar ofertas com valia para clientes.

Kotler & Armstrong (2010) declararam que, através do marketing, as empresas geram mais-valias para os clientes e criam uma relação com os consumidores de modo a obterem retorno.

Segundo Fuciu (2018), marketing identifica, antecipa e satisfaz as necessidades dos clientes com o objetivo de obter lucro.

Uma análise dos vários conceitos permite compreender que o Marketing é uma área central e vital para as empresas, sendo que o seu conceito está em constante reformulação dado que esta matéria acompanha o desenvolvimento das sociedades e da tecnologia, ao qual reflete a mudança do comportamento das sociedades e hábitos de consumo. É possível afirmar sucintamente que o Marketing se trata de uma atividade complexa que visa gerar lucro através da identificação de necessidades do público-alvo para posteriormente satisfazê-las pela entrega de valor.

O Marketing passa por vários estágios, sendo o Marketing 1.0 respetivo ao foco das empresas na produção e nos bens.

Durante a Revolução Industrial, o grande objetivo era padronizar e produzir em escala, sendo que não havia praticamente distinção entre os produtos e não havia necessidade de escolha para o consumidor. Neste âmbito, é possível sintetizar que a época do Marketing 1.0 envolve essencialmente o produto, produção em escala, mercadorias com preço baixo e grande número de compradores (Gomes & Kury, 2013).

Nesta fase, a diversidade de produtos e o número de empresas não têm comparação com o panorama atual. O foco das empresas era restrito à produção, sendo as questões de construção de marca, segmentação de mercado e personalização inexistentes.

Kotler (2011) declara que a partir da década dos anos 80 os consumidores tornaram-se mais inteligentes e exigentes, sendo este o ponto de viragem do Marketing. De acordo com os autores, o Marketing deu origem ao nível estratégico, focando-se no cliente, ou seja, o produto deixou de ser o ponto-chave. Por consequente, surgiu o Marketing 2.0 que evidencia o papel das estratégias de marketing e gestão de clientes.

Simultaneamente com este fenómeno, a Era da Informação contemporânea dá os seus primeiros passos baseados na evolução e desenvolvimento da Comunicação e Tecnologias da Informação. O desafio das empresas deve-se ao facto de os consumidores estarem mais bem informados, portanto o valor de um produto ou serviço é aquele que o consumidor considera valer a pena. O Marketing 2.0 é assim definido pela ideia de que as necessidades e desejos dos consumidores devem ser abordados e cumpridos (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Esta abordagem é complementar com a afirmação de Brazão (2016), que alerta para o impacto que a globalização e as novas tecnologias têm no comportamento dos consumidores, nomeadamente da qualidade e exigência de uma maior variedade da oferta.

Neste seguimento, é possível compreender que a sociedade adotou um senso mais crítico o que obrigou às empresas reverem as suas estratégias, tornando-se mais maduras para continuarem a ter uma participação ativa no mercado e darem resposta às verdadeiras necessidades dos consumidores.

Devido a fatores externos, e de acordo com o desenvolvimento da Internet e da sociedade moderna, a mudança do paradigma de Marketing continuou a não ser suficiente, surgindo então o Marketing 3.0 (Azevedo, 2019).

No Marketing 3.0, os clientes querem alcançar a satisfação funcional, emocional e realização pessoal através das marcas que escolhem. Assim, as empresas marcar a diferença de acordo com os valores que apresentam. Para além de gerar lucro, os produtos e operações também visam soluções como ao nível social e ambiental. Foram necessários setenta anos para que o marketing evoluísse da sua abordagem centrada no produto para um conceito focado no Homem. O Marketing 3.0 é considerado a última etapa do marketing tradicional. Os elementos constitutivos para servir os clientes intelectualmente (1.0), emocionalmente (2.0) e espiritualmente (3.0) consomem-se assim na sua totalidade. Genuinamente interessados nos temas sociais, os jovens obrigaram as empresas a incorporarem o impacto social nos modelos de negócio (Kotler, 2021).

Gomes & Kury (2013) afirmam que numa época de crise económica global, onde há problemas na economia, no meio ambiente, onde há pobreza e doenças, as empresas perceberam que precisam fazer parte de uma mudança, seja sua motivação a venda ou seja ela o real interesse por um mundo melhor.

Em suma, o Marketing 3.0 trata-se de encarar os consumidores como seres humanos, sendo que a internet possibilitou a manifestação dos consumidores numa sociedade digital sem fronteiras. Nesta perspetiva, se as pessoas têm uma mente, coração e sentimentos, então as marcas também têm que adotar traços humanos, definindo valores e princípios, assumindo compromissos.

Em 2017, Philip Kotler apresenta o conceito de Marketing 4.0 que reflete a transição para o digital. De acordo com o autor, o Marketing 4.0 combina a abordagem *online* e a interação *offline* entre empresas e consumidores. Neste contexto, a inteligência artificial, o processamento de linguagem natural, a tecnologia de sensores e a Internet das Coisas apresentam-se como fatores revolucionários nas práticas de marketing (Kotler, 2021).

Świeczak (2017) afirma que o Marketing 4.0 é o resultado das mudanças complexas desencadeadas pela turbulência nos mercados, pela natureza agressiva da concorrência global, pelos clientes exigentes, e o rápido surgimento de novas tecnologias e inovações de Marketing. Pode ser considerado como o Marketing *online* peculiar e extremamente rápido, baseado num sistema de estímulos, *feedback* e reações, altamente flexível e caracterizado por um profundo entendimento das regras do negócio. Um sistema tão aberto e dinâmico que permite a monitorização em tempo real de transações e ações, para clientes em todas as partes do mundo.

O mesmo autor acrescenta que a digitalização altera o processo em que são tomadas as decisões de compra, incluindo a forma como o cliente procura a informação, considera as suas opções e avalia produtos e serviços, relaciona-se com a empresa e efetua uma compra. O processo após as mudanças, ou seja, a que substituiu a tradicional tomada de decisões de compra, é referida como a "*viagem digital do consumidor para a compra*".

Assim, o Marketing 4.0 é assinalado pela economia digital, visto que a internet permeia todos os momentos das nossas vidas e a conectividade transforma as relações de consumo.

Kotler (2021) argumenta que na Era do Marketing 4.0 os profissionais de marketing ainda se encontravam no período de transição e de adaptação ao mundo digital, no entanto, a pandemia da covid-19 acelerou a digitalização, tanto que os mercados como as empresas foram obrigados a adaptarem-se a estas novas realidades digitais para evitar o contacto físico dado os confinamentos e medidas de distanciamento social. Desta forma, surge o Marketing 5.0, que é a aplicação de tecnologia humanizada de forma a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente. Este conceito descreve como os mercados e tecnologias exigem empresas capazes de conquistar novas e grandes mudanças à medida que lutam para oferecer novos produtos e serviços. O Marketing 5.0 é a integração do Marketing 3.0 (centrado no humano) e do Marketing 4.0 (impulsionador tecnológico).

O *Marketing* 1.0, 2.0, 3.0. e 4.0. são sustentados por diferentes parâmetros, tais como podemos observar na **Tabela 1 - Comparação *Marketing* 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.**

É fundamental que, ao definirmos o conceito de *marketing*, se tenha em consideração a importância de ter em conta a sociedade enquanto um todo, não limitando o foco aos clientes e parceiros de negócios.

Tabela 1 - Comparação *Marketing* 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

MARKETING				
	1.0	2.0	3.0	4.0
<b>Foco</b>	Produto	Cliente	Valores	Colaboração/Ligação
<b>Objetivo</b>	Vender Produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor	Aproximar o digital ao humano, envolvendo o cliente
<b>Forças Impulsionadoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Tecnologia de nova vaga	Digitalização
<b>De que forma as empresas veem o mercado</b>	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito	Seres humanos sociais, plenos e bastante conectados
<b>Conceito-chave de <i>marketing</i></b>	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores	Interação
<b>Diretivas empresariais de <i>marketing</i></b>	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais	Posicionamento da empresa em meio digital
<b>Proposta de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e social
<b>Interação com consumidores</b>	Transação “um-para-muitos”	Relação “um-para-um”	Colaboração “muitos-para-muitos”	Híbrido <sup>1</sup>

Fonte: Elaboração Própria baseado em: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011, 2017)

<sup>1</sup> Interação Híbrida representa, neste caso, a junção entre a interação tradicional com o cliente, envolvendo todo o contacto humano, e a interação digital realizada através dos canais e meios digitais.

Os vários conceitos de *marketing* apontam para diversas orientações. Inicialmente, mais direcionada para o produto e para as vendas e, posteriormente, para os clientes e para a relação estabelecida com estes.

Mais recentemente Kotler apresentou o conceito do *Marketing 5.0*, como sendo “a aplicação de imitação humana, através da utilização de tecnologias para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor em toda a jornada do cliente.” Kotler acrescenta ainda que “o que chamamos de próxima tecnologia, ou seja, um grupo de tecnologias que se pretendem igualar às capacidades dos profissionais de marketing.” Esta melhoria a nível do marketing inclui robótica, realidade aumentada, realidade virtual, blockchain, entre outros, tecnologias estas que devem ser combinadas para um melhor aproveitamento (Kotler, 2021: p. 78).

O *marketing* continua em constante evolução e numa procura constante por novidades, seja a nível das ferramentas tecnológicas como também no que diz respeito à mudança de comportamento das pessoas. Desta forma as empresas e colaboradores devem por vezes arriscar e inclusive sair da dita “zona de conforto” uma vez que as empresas devem possuir grande flexibilidade no sentido de se adaptarem às constantes mudanças pelas quais o mercado passa. Até agora podemos então destacar 5 principais “fases” do processo evolutivo do *marketing*, tal como podemos verificar na Erro! A origem da r eferência não foi encontrada.

Figura 1 - A Evolução do Marketing



Fonte: Elaboração Própria

Baseada em: (Kotler P. , Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021)

A par da evolução do conceito de *marketing*, podemos também destacar as principais gerações ao longo do mesmo período de tempo.

Na **Figura 2 - As Gerações do Marketing** conseguimos verificar que, de certa forma, as grandes mudanças que se registam na evolução do *marketing* correspondem, em parte, a uma mudança de geração.

Figura 2 - As Gerações do Marketing



Fonte: Elaboração Própria

Baseado em: (Kotler P. , Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021)

### 2.2.1. Marketing Digital

Na Era da Internet, as inovações ocorrem de forma rápida e contínua, todos os dias surgem novas tecnologias, plataformas, aplicações e programas. Por estas razões, as empresas têm investido cada vez mais em ações de Marketing Digital.

Os autores Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) descrevem que o desenvolvimento da Internet, da *World Wide Web* e de outras tecnologias digitais têm transformado o marketing. Para os consumidores, estas inovações oferecem uma escolha muito mais vasta de produtos, serviços e preços de diferentes fornecedores, assim como, uma forma mais conveniente de selecionar e comprar artigos. No âmbito organizacional, os meios digitais e as novas plataformas tecnológicas concedem a oportunidade de

expandir para novos mercados, oferecer novos serviços, aplicar novas técnicas de comunicação e competir em mais pé de igualdade com as maiores empresas e em complemento, melhorar a competitividade.

Neste sentido, Banica (2015) referem que a Internet é uma fonte de confiança dos consumidores antes de comprarem produtos e serviços. As empresas utilizam a Internet como uma ferramenta de marketing para obter sucesso financeiro e para fomentar a comunicação, mas também visam alcançar vários mercados para a expansão dos negócios pelos canais de vendas.

A convergência de tecnologias e a multiplicação de dispositivos levou à abertura da forma como pensamos o Marketing Digital, centrado no utilizador. Estratégias digitais oferecem oportunidades para as empresas ganharem valor económico através da colaboração com os interessados, clientes e funcionários, tal como defendem Purkayastha & Sharma (2016). Keegan & Rowley (2017) também alegam que os avanços tecnológicos oferecem oportunidades para os empresários avaliarem os dados e utilizarem a informação para aumentar a sua produtividade.

Neste âmbito, é possível afirmar que tanto o comportamento de consumo como a forma de as empresas comercializarem, alteraram drasticamente.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2016, p. 34) definem Marketing Digital como: *“Atingir objetivos de marketing através da aplicação de tecnologias e meios digitais.”*

Todor (2016) aponta que Marketing Digital é um termo que remete para a comercialização interativa de bens ou serviços utilizando tecnologias digitais, promovendo marcas, a fim de alcançar clientes e preservá-los, alcançando benefícios monetários. Termos alternativos para o Marketing Digital são frequentemente: *'marketing online', 'internet marketing' ou "web marketing"*.

Piñeiro-Otero e Martínez-Rolán (2016) declaram que o mundo digital e as ações de marketing adotadas nesta vertente têm impulsionado o desenvolvimento de canais, formatos e linguagens que conduzem a novas ferramentas e estratégias de marketing.

Durmaz & Efendioglu (2016) informam que as empresas devem incorporar estratégias de Marketing Digital nos seus planos de negócios para reduzir a probabilidade de fracasso, fazer crescer o negócio, e serem mais rentáveis. Os benefícios do Marketing Digital refletem-se nos preços económicos; direcionamento de vários dados demográficos de uma só vez e fornecimento de produtos e serviços para acelerar as decisões de compra.

Cheng & Liu (2017) complementam que o Marketing Digital pode proporcionar benefícios como o crescimento em potencial, reduzir despesas, proporcionar comunicação interativa e dinâmica, melhor controlo, melhorar o serviço ao cliente e proporcionar vantagens competitivas. As empresas precisam de assegurar que os seus processos estão alinhados com os avanços tecnológicos. Se não reconhecerem os potenciais benefícios do Marketing Digital, pode causar uma perda de produtividade, rendimento e comunicação. Para manter a excelência, as empresas devem planear o contentamento dos clientes, assegurando novas estratégias tecnológicas inovadoras.

O Marketing Digital tem crescido rapidamente, sendo que os avanços das Tecnologias de Informação mudaram as características dos negócios, atividades de marketing, e deram origem a métodos de transação *online* (El Junusi, 2020).

De acordo com Lucius e Hanson (2016), a maioria das empresas mantém uma comunicação regular com os seus clientes e potenciais-clientes através de websites, blogues, aplicações e redes sociais. As formas tradicionais de comercializar os produtos - jornais, revistas, TV, rádio, correio, telemarketing - já não são suficientes.

As organizações não foram insensíveis a esta mudança substancial de paradigma e rapidamente, perceberam que teriam de reformular os seus instrumentos de comunicação para garantir que a sua transição acontecia em simultâneo com a do consumidor a estes novos canais de comunicação. Neste sentido, temos vindo a testemunhar um abandono generalizado das técnicas tradicionais de publicidade pela adaptação das marcas a outras mais recentes, e fomentadas pelo que a tecnologia nos proporciona (Botelho, 2019).

Raposo (2020) afirma que as redes sociais são todas diferentes e não funcionam todas da mesma forma, por isso, não há uma só receita para se conseguir visibilidade. Relativamente aos blogues, é fundamental estar ativo, publicar com frequência (e qualidade) e, se possível, publicar também noutros blogues que divulguem o conteúdo. É importante manter o *engagement*, responder aos comentários e exprimir o apreço pelos seguidores.

No Facebook existem dois grandes tipos de perfis: páginas pessoais e *fan page*. As *fan page* fornecem dados valiosos sobre os seguidores e quais os *post* com melhor comportamento. Um dos segredos é transversal a todas as redes, olhar para as métricas, para os números. Analisar que *posts* funcionam melhor, entender se foi pelo conteúdo, pela hora ou pelo formato.

O Instagram tanto pelas suas características próprias (extremamente visual, atrativo e intuitivo) como pelas particularidades que “importou” de outras redes sociais (por exemplo, as *stories* são um conceito criado pelo Snapchat), o Instagram é a rede social do momento e aquela onde as marcas e os *influencers* estão mais ativos. Para ganhar mais visibilidade é importante publicar com frequência e explorar os diversos formatos como *stories*, vídeos (até 1 minuto) e sobretudo o IGTV (vídeos mais longos). No entanto, a essência do Instagram talvez esteja nos hashtags, que podem literalmente ser utilizadas para se ver e ser-se visto.

*LinkedIn* é a rede profissional por excelência e aquela onde há menos “pressão” para publicar. Adicionar contactos profissionais e expandir a lista de contactos são os primeiros passos, sendo que criar visibilidade ajuda a criar reputação.

No *Pinterest*, as regras a aplicar são as mesmas que nas outras redes sociais, ou seja, manter atividade digital, publicar com frequência (não apenas a fotografia, mas uma legenda com bastante informação), juntar ao máximo de *boards* e interagir com a comunidade.

Nomeadamente ao *Twitter*, a palavra tem muita mais força que a imagem, por isso, os hashtags tornam-se importantíssimos, mais até do que no Instagram. O Twitter dispõe 144 caracteres para uma publicação, portanto é necessário ser muito conciso e incisivo. Para ganhar visibilidade, é preciso estar ativo, colocar gostos e seguir outros perfis e fazer *retweets*.

A comunidade no *YouTube* está claramente dividida entre produtores e consumidores. O *YouTube* exige sempre alguma produção, mesmo que sejam vídeos muito simples, é fundamental focar na qualidade dos mesmos.

Neste contexto, é notável a emergência que os influenciadores digitais tiveram como agentes ativos na decisão de compra do consumidor. São muitas as definições de influenciador que são dadas pela literatura, mas pode-se simplesmente afirmar que são indivíduos que construíram uma rede considerável de seguidores devotos e, por isso, são vistos como formadores de opinião confiáveis num ou vários nichos, com a finalidade de promover produtos de uma determinada marca que também se insere nestes nichos (De Veirman, 2017). Segundo Bolstad e Høili (2019) é testemunhada a criação de uma “*ferramenta híbrida*” que combina tendências novas e antigas do marketing, isto é, o marketing de influenciador resulta no conceito de divulgação a partir de celebridades, e conjuga-o com a nova envolvente da digitalização.

Para rematar é de referir o estudo pertinente “*We are Social 2021*” (Kemp, 2021) que comprova que o mundo está cada vez mais digital, sendo de referir que em Portugal, passamos em média sete horas por dia *online*, sendo duas horas e 18 minutos passados em redes sociais. As maiores plataformas sociais são o Facebook, Youtube, WhatsApp, Fb Messenger e Instagram. Das várias razões para usar redes sociais, destaca-se que 26% das pessoas usam este meio para procurar produtos e comprar, o que significa uma mudança no comportamento do consumidor. Há uns tempos dirigíamos a um shopping passear, hoje vemos *online* os produtos, serviços, e somos bombardeados com publicidade e *reviews*, portanto, além de estarmos entretidos a falar com amigos e familiares, também estamos à procura de adquirir novos bens. Os portugueses estão ligados à Internet (84%), revelando alguma literacia digital. Quase 70% das pessoas já compraram algo *online*, o que é um valor muito positivo porque antes havia muito receio de comprar *online*, contudo as circunstâncias face à pandemia impulsionaram um crescimento muito grande em vendas *online*. As pessoas já conhecem os procedimentos e estão mais confortáveis com os meios de pagamento, nomeadamente, MB Way, transferências bancárias e cartões de crédito. O setor que mais compra em Portugal tem entre 25 e 34 anos.

Estas abordagens permitem concluir que as empresas têm oportunidade de destacarem-se perante a concorrência através dos meios digitais ao acompanharem as tendências e o comportamento do consumidor, desta forma são capazes de prever mudanças e aplicar as estratégias certas no momento certo. Atualmente o Marketing Digital é o principal elo de ligação entre uma marca e o seu *target*, ao qual a pandemia Covid-19 contribuiu para a aceleração da transformação digital, assim como, na mudança de hábitos e comportamentos, obrigando as marcas a otimizarem recursos, serem mais eficientes, mais ágeis e comunicar com assertividade.

### 2.3. Plano de *Marketing*

O sucesso empresarial advém da coerência e articulação das diferentes políticas das empresas. O Plano de Marketing surge, neste âmbito, com um papel preponderante pela determinação antecipada do que deve ser feito e como fazê-lo para suportar as principais tomadas de decisões.

Lavinsky (2022), um especialista de renome internacional nas áreas de planeamento empresarial, angariação de capital, e desenvolvimento de novos empreendimentos, afirma que um Plano de Marketing é um documento que detalha o conceito do negócio e a estratégia para o seu crescimento. Este documento é descrito em 13 secções-chave para ser possível alcançar um plano eficiente.

Lavinsky (2013) indica que a primeira secção corresponde ao Sumário Executivo e deve ser a última parte a ser redigida porque limita-se a resumir cada uma das outras abordagens do plano. Este tópico é importante porque ajuda a compreender rapidamente como alcançar os objetivos propostos e como a empresa poderá crescer.

De seguida, o *Elevator Pitch* descreve brevemente como é o negócio, ou seja, através de uma linguagem objetiva comunica-se quais são os aspetos mais relevantes da natureza da atividade.

A terceira secção aponta para a Declaração de Missão da Empresa que visa explicar o propósito do negócio. A Missão é de extrema importância porque é a base para a tomada de decisões internas, isto é, a Missão tem que estar em conformidade com as ações postas em prática.

Posteriormente, a Matriz SWOT (análise dos Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças) é um instrumento amplamente utilizada para organizar e utilizar os vários dados e informações obtidas na análise interna e externa da empresa.

Estabelecer e atingir Objetivos é um elemento crítico do Plano de Marketing. A sua definição permite saber a trajetória que a empresa tem a decorrer e qual o caminho a seguir. Os princípios básicos na definição dos Objetivos é que estes sejam SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Realistic e Time-bound*) (Doran, 1981).

Seguidamente, a secção 6, Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs) referem-se a métricas para avaliar se as ações implementadas estão a atender os objetivos propostos. Assim, é fundamental identificar os KPIs que permitem a devida análise do negócio.

A secção 7, designada de Clientes-Alvo, tem como intuito identificar as necessidades e desejos de cada um dos segmentos-alvo. Esta prática permite concentrar os esforços de marketing e obter um maior retorno do investimento nos custos de comunicação.

No que respeita à Análise da Indústria, é necessário compreender como se caracteriza o mercado e qual a sua dimensão para auxiliar e identificar novas oportunidades de crescimento.

À semelhança da Análise da Indústria, a Análise Competitiva aponta para a identificação dos principais concorrentes, em que os seus pontos fortes e pontos fracos devem ser averiguados. Neste parâmetro, é de ressaltar que além da análise dos concorrentes diretos, é fulcral analisar também os concorrentes indiretos.

A Definição da Estratégia de Marketing constata como a empresa irá atrair clientes, fidelizá-los e maximizar o seu valor duradouro.

Relativamente à secção sobre a Equipa, é necessário garantir recursos humanos para executar as tarefas inerentes ao exercício da atividade. Uma listagem do número de pessoas a contratar, assim como, a identificação das qualificações e *skills* necessárias para preencher as vagas de emprego é essencial para atingir os objetivos da empresa.

O Plano de Operações ajuda a transformar os objetivos e oportunidades numa realidade. Nesta secção do Plano, pretende-se identificar cada um dos projetos individuais que compõem os objetivos maiores e como estes projetos serão completados. Mais adiante, um mapeamento de cada uma das iniciativas, idealmente num gráfico de *Gantt*, permite saber quando cada projeto terá início e quem as irá deliberar.

Por último, a secção 13 relativa a Projeções Financeiras ajuda de múltiplas formas. Um modelo financeiro pode avaliar os potenciais resultados para cada oportunidade que seja identificada. Uma vez determinadas as oportunidades a investir, as projeções financeiras irão mapear os objetivos, como por exemplo, saber quantos novos clientes a alcançar no próximo mês e a que preço.

Resumidamente, o Plano de Marketing fornece detalhes sobre a empresa, concorrência, clientes e a indústria para que seja possível tomar as melhores decisões e fazer crescer o negócio. Os planos empresariais ajudam os empresários a ter as suas visões e a transformá-las em planos de ação tangíveis para o sucesso (Lavinsky, 2022).

Na visão deste autor, a elaboração do Plano de Marketing é bastante vantajosa sendo diversas as razões do porquê de ser imprescindível a sua execução, nomeadamente, avaliar a viabilidade do negócio; selecionar estratégias que irão impulsionar o crescimento da empresa; posicionar a marca; conhecer toda a envolvente do mercado (indústria, concorrentes, clientes); reposicionar o negócio para lidar com condições de mudança; compreender e prever as necessidades da empresa.

Pismarketing (2020) faz referência ao propósito de um Plano de Marketing ser a base para todas as ações desenvolvidas pela empresa, assegurando que estas são relevantes e adequadas para atingir os objetivos estabelecidos. Tipicamente, um Plano de Marketing deve incluir aspetos como uma análise do mercado e dos segmentos-alvo, a situação atual de marketing da empresa, os objetivos que esta pretende alcançar no futuro e as ações concretas que irão permitir alcançá-los. Escrever um Plano de Marketing leva os gestores a refletirem sobre quais são, concretamente, os seus objetivos de negócio e quais os passos que têm de dar para atingi-los.

Esta abordagem vai de encontro com o conceito apresentado por Lavinsky e reflete-se nas etapas defendidas do Plano de Marketing. Contudo, o estudo realizado por Quintas (2018) demonstra como ao longo dos anos, desde 1997 até 2015, vários modelos de Planos de Marketing foram apresentados por autores irreverentes nesta matéria.

Na seguinte tabela, Quintas (2018) demonstra que cada autor tem uma forma diferente de organizar as etapas do Plano de Marketing, assim como denominar, selecionar, trabalhar a informação nelas contida, embora existam semelhanças ao nível de estrutura e conteúdo da maioria dos modelos revistos.

Tabela 2 - Organização Etapas Plano de Marketing

Las Casas (1997)	Cooper & Lane (1997)	Westwood (1999)	Kotler & Keller (2006)	McDonald, Frow e Payne (2011)	Kerin, Hartley, Berkowitz e Rudelius(2008)	Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2015)
Dados Externos	Posição Presente	Definição dos Objetivos da Organização	Resumo Executivo e Sumário	Sumário Executivo/Definição de Missão	Resumo Executivo	Resumo Executivo
Dados Internos	Auditoria Interna	Pesquisa Externa de Marketing	Análise da Situação Atual (Análises Interna e Externa e SWOT)	Objetivos	Descrição da Empresa (Foco Planos Estratégicos)	Diagnóstico/Análise da Situação Interna
Desenvolvimento Futuro	Auditoria Externa	Pesquisa Interna de Marketing		Auditoria de Marketing	Análise da Situação (Foco Mercado-Produto)	Diagnóstico/Análise da Situação Externa
Objetivos e Resultados Esperados	Estratégia de Marketing -Mix	Análise SWOT		Análise SWOT	Estratégia Tática do programa de marketing	Definição de Objetivos
Definição Estratégias de Marketing e Orçamentação	Objetivos	Definição de Objetivos e Resultados Esperados	Estratégia de Marketing (Objetivos, Opções Estratégicas, Programas de Ação)	Definição de estratégias de marketing-mix e programa ação	Projeções Financeiras	Definição de opções Estratégias (marketing-mix e programa de ação)
Projeção de Resultados	Preparação do Plano	Desenvolvimento de Estratégias de Marketing e Planos de Ação	Opções Estratégicas, Programas de Ação	Orçamento, Projeções Financeiras e	Plano de Implementação	Orçamento e Projeção Financeira
Controlo	Monitoramento e Revisão	Desenvolvimento de Programas/Orçamentação e Comunicação do Plano	Projeções Financeiras	Resultados Esperados, Avaliação e Controlo	Avaliação e Controlo	Avaliação e Controlo
-	-	Estabelecimento de Controlos	Controlos	Revisão e Atualizações	-	Revisão e Atualizações
-	-	Revisões e Atualizações	Planos de Contingência	Planos de Contingência	Planos de Contingência	Planos de Contingência

Fonte: Quintas (2018)

A presente investigação permite concluir que cada empresa deve adotar o Plano de Marketing que melhor se ajuste às suas necessidades, assim como, este deve ser flexível para se moldar ao mercado, dado que a globalização e a tecnologia podem mudar o ambiente interno e externo de uma empresa de forma muito rápida. Por fim, é de frisar que o Plano de Marketing deve ser do conhecimento de todos na empresa para que cada colaborador compreenda as suas responsabilidades e como as suas funções podem contribuir para o alcance de objetivos traçados.

### 3. DIAGNÓSTICO, CONTEXTO ORGANIZACIONAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

#### 3.1. Apresentação da Empresa, Produto ou Serviço

Jorge Martins, campeão nacional de *Bodyboard Open* em 1996, teve a ideia de transformar a sua casa de família, atualmente desabitada, num *hostel*. Pensou no *surf* e no *bodyboard* como conceito-chave deste projeto, não só devido ao público-alvo (pessoas que procuram atividades desportivas ligadas ao mar), mas também devido à proximidade da praia de Matosinhos, conhecida pelo vasto areal de areia macia e pela tradicional prática de *bodyboard* e *surf*.

O futuro *hostel* está situado em Matosinhos, na rua 1º de Dezembro, e espera ser inaugurado no verão de 2019. O empreendimento é dirigido a jovens portugueses e de outras nacionalidades que praticam desportos náuticos, nomeadamente *surf* e *bodyboard*, visto que, a poucos minutos a pé se encontra a praia de Matosinhos. O *Hostel* preza pelo espírito de amizade, o desporto, o desejo de viajar e a liberdade.

Este alojamento de três pisos terá instalações com padrões de excelência que proporcionarão aos hóspedes um ambiente agradável e seguro.

Os hóspedes terão a possibilidade de dormir num quarto privado ou comum, além de poderem usufruir áreas compartilhadas, nomeadamente a sala de estar, cozinha, lavandaria e pátio exterior.

A missão do *hostel* é aproximar as pessoas de todo o mundo com os mesmos interesses, proporcionando cultura e sociabilidade através de viagens e a convivência com novos costumes.

O alojamento local estará aberto 24 horas por dia e através da Internet, contacto telefónico ou pela aplicação *WhatsApp* qualquer pessoa poderá efetuar a sua reserva na data desejada.

##### 3.1.1. Forma Jurídica

O *hostel* trata-se de uma empresa unipessoal, ou seja, é um negócio de família e tem o valor mínimo de capital social 5.000€ para Estabelecimentos Individuais de Responsabilidade Limitada.

### 3.1.2. Recursos Humanos

O *hostel* funcionará durante 24 horas, pelo que haverá vários funcionários que possibilitem realizar turnos diários e noturnos. Os funcionários do estabelecimento serão, no mínimo, quatro:

- *Dois rececionistas capazes de comunicar oralmente em quatro línguas: português, inglês, francês e espanhol. Estarão encarregados de gerir as reservas e mostrar as instalações aos hóspedes. As fardas serão constituídas por um pólo básico, calças de ganga e sapatilhas desportivas. Devem ter boa aparência, falar de forma descontraída e simpática, além de ser fundamental demonstrarem conhecer bem a cidade de Matosinhos, assim como, o funcionamento do hostel e as atividades disponíveis.*
- *Uma funcionária de limpeza, que irá usar um uniforme branco composto por calças finas de elástico, uma túnica e umas socas brancas. O cabelo deverá estar preso; a maquilhagem deve ser básica, visto que não pode ser escura nem pesada; os acessórios não são permitidos e as unhas devem estar cortadas e sem verniz. Estará encarregada de manter as divisões limpas.*
- *Um responsável para ir transportar os turistas de e para o aeroporto e através da cidade de Matosinhos e arredores. Além de ser necessário ter carta de condução para desempenhar este papel, também terá que ser capaz de comunicar oralmente em quatro línguas. O seu vestuário será composto por uma sweatshirt, calças de ganga e sapatilhas desportivas.*

### 3.1.3. Recursos Produtivos

Neste *hostel* será possível alojar 30 hóspedes. Os quartos partilhados podem receber até seis pessoas, e os quartos privados têm uma ocupação para apenas três viajantes.

Terá disponível, também, um pátio exterior onde os viajantes poderão confraternizar, arrumar as suas pranchas, podendo utilizar a churrasqueira e cozinhar no exterior.

### 3.1.4. Recursos Tecnológicos

Em todos os pisos do *hostel* o turista poderá aceder ao *wi-fi* gratuito, ver televisão na sala partilhada e, também, no quarto privado (se estiver hospedado neste).

Todos os quartos terão um telefone fixo, luz e tomadas individuais, e ar condicionado.

Na recepção, só os rececionistas poderão usufruir do telefone, do computador e da impressora. Nesta divisão, estará disponível uma máquina *vending* de comidas e bebidas para os hóspedes e funcionários do alojamento.

## 3.2. Diagnóstico da Situação

### 3.2.1. Análise de Mercado

Em “*Marketing 2018: Tributo à Comunicação Digital*”, Pedro Celeste, diretor geral da PC&A, afirma que na temática da comunicação, atualmente, é inegável que se denota uma transferência de orientação dos investimentos em comunicação digital em desfavor da tradicional, como se de vasos comunicantes se tratassem. Em 2017, o mercado português registou um acréscimo de investimento em publicidade na ordem de 5%, prosseguindo uma linha ténue de crescimento desde 2013 e atingindo 567 milhões de euros. É verdade que este valor, se comparado com o mais alto de sempre (807 milhões de euros em 2007), evidencia a tendência para a procura de alternativas mais eficazes para a penetração ou reforço da marca no mercado, seja através do investimento no *trade*, força de vendas, “passa palavra” ou em eventos.

Nesta linha de raciocínio há, todavia, um tipo de investimento em comunicação que se destaca: o digital. Se, em 2012, era algo praticamente irrelevante nos orçamentos das empresas portuguesas, neste momento regista valores próximos de 117 milhões de euros, com uma taxa de crescimento face a 2016 de perto de 17%.

Ainda longe dos valores afetos à comunicação em televisão, que cresce a um ritmo de fase de maturidade, e que tenderá a manter-se, a comunicação digital é a razão que explica o crescimento mais acentuado. Longe de estar estabilizado, o investimento no digital tenderá a crescer, sobretudo quando os resultados sobre o retorno dos investimentos justificarem obter melhor desempenho que os tradicionais.

Refira-se que o meio que mais perde continua a ser a imprensa, que em 2007 registava investimentos de cerca de 200 milhões de euros e agora se cinge a 36 milhões de euros.

Atualmente, dado o acesso à Internet por parte de uma percentagem significativa da população e devido ao facto de podermos ter acesso a imensas informações de uma forma simples e rápida, grande parte das empresas reconhece a Internet como um meio de comunicação com o potencial público-alvo, para oferecer um bem e prestar um serviço.

No âmbito da análise de alojamento, uma percentagem significativa de turistas procura reservar a sua estadia através de dispositivos móveis e 93% usaram efetivamente o telefone durante a viagem para facilmente comparar e contrastar as experiências em

movimento segundo os dados publicados a 11 de maio de 2016 no *website* [imagensdemarca.pt](http://imagensdemarca.pt).

O *HootSuite*, um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na *social media*, divulgou um estudo em que permite conhecer especificamente informações sobre Portugal e a sociedade na comunicação digital com dados de janeiro de 2018 (Hootsuite, 2018). Os dados que permitem ter uma visão mais aprofundada sobre a sociedade portuguesa nesta temática são os seguintes:

- *Os portugueses gastam cerca de 395 milhões de euros em viajar com a hospedagem incluída; no entanto, é no setor da moda e beleza que há um investimento maior - 808 milhões de euros.*
- *A população portuguesa é constituída por 10,3 milhões de pessoas, em que 8,1 milhões usam telemóvel e 7,7 milhões têm acesso à Internet.*
- *Em 2018, aumentou o número de pessoas com telemóvel, assim como o acesso à Internet e a aderência a redes sociais.*
- *Estima-se que os habitantes usam 6h31m em dispositivos com acesso à Internet, em que 2h10m corresponde a atualizar e fazer publicações nas redes sociais.*
- *Como é sabido, a tecnologia tem pontos positivos e negativos, mas a maioria da população afirma que as novas tecnologias oferecem mais oportunidades do que riscos, e cerca de 42% usam uma ferramenta online para bloquear anúncios publicitários, por exemplo, para evitar curtos vídeos no início de cada vídeo para assistirem diretamente ao conteúdo.*
- *85% da população utiliza todos os dias a Internet e faz maior recurso ao computador (77%); no entanto, torna-se cada mais recorrente o uso do telemóvel para as mesmas finalidades.*
- *A maioria dos utilizadores têm entre 25 e 44 anos, usam o telemóvel com a principal funcionalidade para colocar o despertador, tirar fotos e trocar mensagens na Internet. A rede social preferida é o Facebook, usam o Facebook Messenger e vêem vídeos todos os dias.*

O Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital em Portugal, realizado pela ACEPI/IDC em 2017, revelou que, globalmente, tem havido uma evolução significativa da população que usa *Internet*. Verificou-se que, em 2008, só 7% tinha acesso, e estima-se que em 2020, 55,3% já terá acesso, ou seja, mais do que metade de todo o

mundo. Esta associação (ACEPI), visou outro estudo relevante sobre a implementação das diversas formas de Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa.

O Barómetro do Comércio Eletrónico, em Portugal, no 4º trimestre de 2014 demonstra que:

- *No 4º trimestre de 2014, 55% dos websites optaram por aumentar o investimento, valor sempre em crescimento quando comparado com o trimestre anterior e homólogos.*
- *Os meios de pagamentos mais utilizados pelos websites inquiridos são o Pagamento de Serviços/MB e Cartão de Débito/Crédito.*
- *Cerca de 95% dos websites inquiridos realizaram promoções no 4º trimestre de 2014, valores em crescimento em relação ao trimestre anterior e homólogos de 2013 e 2012.*
- *Os locais privilegiados pelos websites inquiridos para promoverem o seu website/negócio continuam a ser as redes sociais (87%) e publicidade online (82%).*
- *29% dos websites inquiridos afirma ter tido mais de 10 mil clientes no período em análise, enquanto 1/3 refere ter tido 100 ou menos clientes.*
- *Em 40% dos websites os seus clientes distribuem-se mais por clientes novos do que recorrentes.*

Segundo a fonte *Nielsen Online*, 2009, o novo consumidor revela como características:

- *90% confiam nas recomendações de pessoas conhecidas;*
- *70% confiam em opiniões de consumidores disponíveis na Internet, ainda que provenientes de desconhecidos;*
- *82% dos bloggers comentam produtos e marcas todos os dias;*
- *A opinião dos internautas, em websites de redes sociais, causa impacto de dois mil milhões de USD na venda de passagens aéreas e pacotes turísticos.*

Os consumidores querem:

- *Experimentar antes de comprar;*
- *Comprar por partes;*
- *Combinar produtos;*
- *Transformar e redefinir produtos;*
- *Compartilhar produtos com outros;*

- *Publicar suas próprias combinações;*
- *Associar marcas ao seu próprio material.*

Pode-se concluir que esta é uma Era da Pesquisa/Procura, Redes Sociais, Conteúdo, Geolocalização, Nativos Digitais, Tempo Real, Mobilidade e Interatividade.

Por último, em 2017, o Jornal Económico afirmou que Portugal é o 15º país europeu mais avançado no domínio digital.

A Comissão Europeia publicou os resultados da edição de 2017 do Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade (IDES), instrumento que apresenta o desempenho dos 28 Estados-Membros num conjunto de domínios, que vão da conectividade e das competências digitais à digitalização das empresas e dos serviços públicos. A Dinamarca, a Finlândia, a Suécia e os Países Baixos lideram o IDES deste ano, seguidos do Luxemburgo, da Bélgica, do Reino Unido, da Irlanda, da Estónia e da Áustria.

Os três primeiros classificados a nível da União Europeia (UE) lideram também a classificação a nível mundial, à frente da Coreia do Sul, do Japão e dos Estados Unidos. A Eslováquia e a Eslovénia são os países da UE que têm apresentado maiores progressos. Apesar de algumas melhorias, diversos Estados-Membros, incluindo a Polónia, a Croácia, a Itália, a Grécia, a Bulgária e a Roménia, continuam a registar atrasos no seu desenvolvimento digital em comparação com a média da UE.

Portugal ocupa o 15.º lugar neste índice. O país melhorou a sua pontuação no IDES em todas as categorias, com exceção dos serviços públicos digitais. Os maiores progressos registaram-se na adoção da banda larga fixa e móvel (conectividade), bem como na utilização das tecnologias digitais por parte das empresas. A melhoria dos níveis de competências digitais da população é o maior desafio de Portugal.

De acordo com o estudo, os níveis de utilização de serviços de banda larga fixa e móvel no nosso país aumentaram significativamente em 2016. Verificaram-se, também, progressos no que diz respeito ao número de assinaturas de banda larga rápida, onde Portugal é um dos líderes europeus. Também a percentagem de cidadãos portugueses que utilizam a Internet aumentou em relação ao ano anterior, mas continua a ser bastante inferior à média da UE.

Relativamente à utilização da *Internet*, embora se tenha verificado um acréscimo da percentagem de utilizadores de serviços de *Internet* que fazem vídeo-chamadas em

linha e utilizam redes sociais, continua a haver grande relutância em fazer compras em linha ou em utilizar serviços bancários através da *Internet*.

O índice demonstra ainda que as empresas portuguesas apresentam elevadas taxas de utilização da tecnologia RFID e de partilha de informações. *“A utilização das redes sociais e da faturação eletrónica registou um aumento significativo em 2016, mas nem a percentagem de PME com lojas em linha nem o volume de negócios eletrónicos das PME registaram qualquer evolução”*.

Nos serviços públicos digitais, Portugal continua entre os de melhor desempenho na UE, mas o desempenho do país agravou-se relativamente ao ano anterior, sobretudo devido à fraca prestação nos domínios dos dados previamente preenchidos em formulários em linha e da utilização de dados abertos.

O estudo revela que os europeus estão cada vez mais digitais:

- *79% dos europeus navegam na Internet pelo menos uma vez por semana, o que significa um aumento de 3% em comparação com 2016:*
- *78% dos internautas utilizam a Internet para jogar ou descarregar música, filmes, imagens ou jogos.*
- *70% dos internautas europeus leem notícias em linha (64 % em 2013).*
- *63% utilizam as redes sociais (57 % em 2013).*
- *66% fazem compras em linha (61 % em 2013).*
- *59% utilizam serviços bancários em linha (56 % em 2013).*
- *39% utilizam a Internet para fazer chamadas (33 % em 2013).*

Apesar de já existirem estudos relevantes sobre a inovação no setor do turismo e mais especificamente no setor hoteleiro, nomeadamente, enfocados em tópicos como a sustentabilidade (e.g., Presenza et al., 2019), a cocriação nos serviços (e.g., Sharma & Bhat, 2020) ou as tecnologias (e.g., Tuomi et al., 2020; Martín-Rios et. al, 2019), ainda é escassa a informação disponível sobre umas das ofertas mais recentes de alojamento que vem ganhando uma crescente importância a nível nacional e internacional: os *hostels*.

De acordo com Coelho (2013), “O mercado dos *hostels*: análise e estratégia de expansão de um caso de sucesso”, consta que o turismo marca o estilo de vida das sociedades modernas, e o seu crescimento exponencial tem contribuído para a diversificação das propostas apresentadas no setor. Portugal tem demonstrado ser um *player* competitivo no contexto internacional, apresentando propostas atrativas aos mais

diversos níveis. Este tipo de alojamento turístico, dirigido especialmente para o segmento jovem, é um setor em que Portugal já lidera o *ranking* mundial de *hostels*, com uma qualidade percebida bastante acima da média.

Em 2012 foi relevado o segredo dos *hostels* através de uma notícia publicada no jornal de negócios. A maioria destes alojamentos correspondem a Estabelecimentos Individuais de Responsabilidade Limitada ou a Empresários em Nome Individual, com apenas um único sócio, mantendo-se a tendência para estruturas reduzidas com dois e três sócios.

Os *hostels* de Lisboa e do Porto nascem da recuperação de edifícios degradados e do património arquitetónico. Estes projetos demonstram que o que é barato pode ser bom. Os alojamentos portugueses que apresentam uma boa atmosfera, uma decoração moderna e uma boa localização estão listados entre os melhores do mundo.

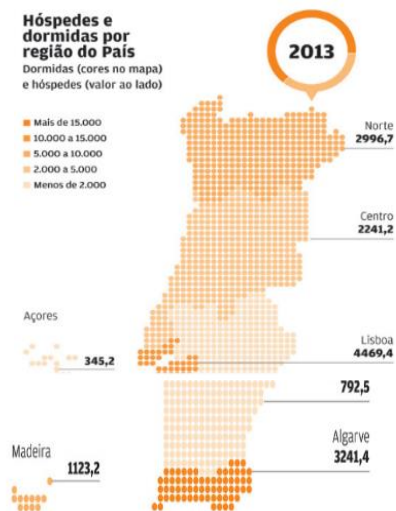
A divulgação do conceito e a repetida presença portuguesa nos lugares elevados dos prémios e distinções criados por entidades especializadas (e.g., *Hosterworld*<sup>2</sup>) tornaram o negócio aliciante e os novos projetos multiplicaram-se.

Atualmente, há uma grande oferta na capital e no Porto, e devido ao excesso de oferta há uma grande guerra de preços, por exemplo, é possível encontrar camas a partir de 8 euros por noite, visto que, é a partilha do espaço que potencia a economia do *hostel*.

---

<sup>2</sup> A *Hosterworld* é uma organização internacional que distingue os melhores *hostels*, votados por milhares de hóspedes (e.g.: <https://www.publico.pt/2020/01/21/fugas/noticia/lisboa-vencedora-hoscar-1901154>).

Figura 3 - Hóspedes e dormidas por região do País



Fonte: Hosterworld

Embora os clientes sejam internacionais, e seja para os viajantes que o conceito está orientado, o interesse do mercado português neste tipo de serviço tem aumentado.

Hoje em dia, o conceito de *hostel* extravasa a filosofia original, ou seja, é possível partilhar um quarto, mas também, optar por um privado com casa de banho própria. Esta característica é cada vez mais comum e ajuda a diversificar os potenciais clientes sem comprometer o preço.

Em 2013 no *website* maxima.pt, foram divulgados os *hostels* que se distinguem em Portugal por assegurarem qualidade e conforto:

- *Travellers House*
- *Spot Hostel Porto*
- *Dixo's Oporto Hostel*
- *Hostel Gaia Porto*
- *B Surf Hostel*
- *Yes Lisbon Hostel*
- *Lisboa Central Hostel*
- *The Independent Hostel & Suites*
- *Rivoli Cinema Hostel*
- *Serenata Hostel*

Os *hostels* cresceram como “cogumelos” em todo o país, visto que, os proprietários veem este tipo de alojamento local como um bom investimento imobiliário e turístico.

Este conceito abriu portas devido ao aumento de voos das companhias aéreas *low-cost* para Portugal, assim como *websites* de reservas *online*. Os *hostels* são apelativos para quem gosta, possa e queira viajar por proporcionarem espaços modernos que garantem o conforto, a segurança e a higiene por preços acessíveis.

Para ser possível distinguir os melhores *hostels* do mundo, são entregues *Hoscars* pelos responsáveis da *HostelWorld*, um *website* que representa mais de 90% do mercado mundial. Com base no *feedback* dos clientes, determinam os melhores alojamentos para hospedar. Desde 2014, Portugal tem recebido mais prémios do que qualquer outro país, não apenas na Europa, mas em todo o mundo. Em Lisboa, encontramos o melhor *hostel* médio do mundo: *Home Lisboa Hostel*. Nesta plataforma estão registados 174 *hostels* em Portugal, 89 localizados em Lisboa e 39 no Porto.

Os portugueses também estão rendidos aos *hostels*, e segundo os registos de 2016 do *HostelWorld*, os destinos turísticos onde efetuaram mais reservas foram em Londres (Inglaterra), Amesterdão (Holanda), Lisboa, Barcelona (Espanha), Porto, Berlim (Alemanha), Madrid (Espanha), Roma (Itália), Dublin (Irlanda) e Paris (França).

Em relação às nacionalidades dos turistas que procuram *hostels* para se hospedarem em Portugal, são os alemães que se destacam, seguidamente dos norte-americanos e dos canadianos. Os turistas brasileiros ocupam a quarta posição e os franceses fecham o “top 5”. Ingleses, australianos, espanhóis, portugueses e italianos completam a lista.

Este tipo de alojamento local está a passar pela sua própria transformação de modo a conseguir tomar uma maior fatia do mercado da hospitalidade. Quartos particulares e *hostels* temáticos são agora o padrão (9 em 10 *hostels* têm casa-de-banho privadas).

A mudança do perfil de viajante e o novo tipo de *hostel* refizeram o mercado. Mesmo que os viajantes que se hospedam em *hostels* tendam a ser muito mais jovens e com um salário médio global menor, na verdade eles gastam o mesmo, ou até mais, do que a população viajante em geral. Um em cada quatro espera ser capaz de reservar o seu alojamento através de dispositivos móveis e 93% usaram, efetivamente, o telefone durante a viagem. Como tal, podem facilmente comparar e contrastar as experiências em movimento.

Os *hostels* subiram a fasquia oferecendo serviços que atendem a uma clientela mais exigente, como *WiFi* gratuito, comidas e bebidas no próprio local, serviços de limpeza diária, eventos sociais, aluguer de bicicletas, bibliotecas e centros de média.

Apesar de ainda ser relativamente recente a oferta deste tipo de alojamento tem trazido um forte dinamismo a cidade do Porto já que se completa com outros vários serviços como o setor da restauração dos transportes e do comércio local.

No último ano, o Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) verificou um crescimento de dormidas na ordem dos 10,70% em relação a 2015, alcançando 6,8 milhões, valores próximos dos objetivos traçados para 2020.

No dia 10 de fevereiro a cidade do Porto voltou a ser escolhida como melhor destino turístico da Europa. Depois de 2012 e 2014, o destino português foi escolhido entre uma lista de 20 concorrentes finalistas ao longo de três semanas de votação *online*. Os 135 mil votos no Porto constituem um novo recorde, já que o destino mais votado no ano de 2017 (Zadar, na Croácia) não ultrapassou os 54 mil votantes.

Figura 4 - Hóspedes em Portugal



Fonte: Turismo de Portugal

O primeiro lugar foi conseguido, de acordo com a *European Best Destinations*, com a votação de viajantes dos Estados Unidos, Reino Unido, França, Dinamarca, África do Sul, Coreia do Sul ou Irlanda, por exemplo. A visibilidade que este prémio traz é especialmente útil para o sector do turismo, mas é também uma forma de chamar a atenção do Porto como oportunidade de investimento e de empreendedorismo.

Em relação à cidade de Matosinhos, o turismo aumentou 56% em 2016. As principais causas deste fator devem-se às visitas relacionadas com os Caminhos de Santiago, mas também a fatores de atratividade que têm constituído as principais apostas da promoção turística da Câmara Municipal de Matosinhos: a gastronomia e a restauração, o *surf*, a arquitetura, o design e os grandes eventos culturais, como a *EDP Beach Party*.

Acompanhando esta tendência, tem-se verificado o aumento da oferta de alojamento turístico no município. Na cidade, a oferta do alojamento local tem aumentado e já é possível encontrar quatro *hostels* orientados para o *surf*.

De acordo com estas pesquisas, estima-se que o valor do mercado dos *hostels* possa valer entre os 80 a 100 milhões de euros em Portugal.

O Turismo é uma atividade económica que congrega uma “constelação” de setores de que se destacam a hotelaria e o alojamento em geral, a restauração, os transportes aéreos, marítimos e rodoviários, as agências de viagens, os operadores turísticos, a animação turística, os campos de golfe, o rent-a-car, os casinos, os organizadores de eventos e congressos, entre outras.

O Turismo é efetivamente uma atividade importante e em expansão na economia nacional, sendo mesmo estratégica em alguns destinos – como são os casos do Algarve, da Madeira ou da cidade de Lisboa.

A prosperidade registada em Portugal no quinquénio 2015-2019 deve-se, em grande medida, ao êxito da atividade turística, traduzida na geração de riqueza, na criação de postos de trabalho e no aumento das exportações.

A pandemia por Covid-19 gerou um surto sanitário e uma crise económica sem precedentes à escala planetária. Em Portugal, o Turismo é, de longe, a atividade mais afetada. Sem mercado interno, com os portugueses confinados em casa, e sem os habituais fluxos turísticos internacionais, com o transporte aéreo em *lockdown* e os aviões em terra, a atividade turística viu interrompida a cadeia de abastecimento e entrou em hibernação (Costa, 2020).

Tempos de reinvenção e de tomada de novas medidas, pela segurança dos funcionários, dos hóspedes, e pela saúde pública, o Turismo de Portugal implementou a certificação “*Clean & Safe*”, atribuída a alojamentos, serviços turísticos, e até destinos. O selo, inédito, comprova que todas as medidas de prevenção estão a ser implementadas, numa forma de transmitir segurança a todos os clientes.

O mesmo se passa com os *hostels*. A certificação aplica-se também a este setor da hotelaria que, por hábito, tem mais espaços comuns e partilhados. “O setor dos *hostels* parte da mesma base de medidas de segurança que o dos hotéis. Estamos a implementar as medidas de prevenção recomendadas pela Direção-Geral da Saúde e a obter os certificados ‘Clean & Safe’. Vários espaços têm até considerado pertinente aplicar ainda mais medidas não obrigatórias”, explica à NiT Bernardo d’Eça Leal, vice-presidente da Associação da Hotelaria de Portugal (AHP), com o pelouro dos *Hostels* (Robert, 2020).

Relativamente às modalidades de Estabelecimentos de hospedagem, o estabelecimento de alojamento local cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos, integrados numa fração autónoma de edifício, num prédio urbano ou numa parte de prédio urbanos suscetível de utilização independente. Estes poderão utilizar a denominação de *hostel* quando a unidade de alojamento predominante for um dormitório, isto é, quando o número de utentes seja superior ao número de utentes em quarto, e se obedecerem aos restantes requisitos previsto para o efeito (Portugal).

Os *hostels* caracterizam-se pelo facto de proporcionarem um tipo de alojamento mais informal e económico, constituindo assim numa alternativa face ao alojamento num hotel. Por outro lado, fomentam os encontros espontâneos entre os clientes que gostam de socializar com vários tipos de culturas, promovendo a proximidade entre os outros hóspedes.

Em Portugal, esse tipo de negócio está inserido na categoria de negócios do AL - Alojamento Local, onde existe uma Legislação específica, impostos diferenciados e uma rígida fiscalização por parte das autarquias, incluindo bombeiros, etc. Isso torna o negócio regulado e controlado pelas autoridades, inclusive pelo Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, a quem os *hostels*, assim como os hotéis, devem fazer a comunicação de entrada dos estrangeiros do primeiro ao terceiro dia do *check-in* dos estrangeiros.

Um bom preço, a integração com outras pessoas e a localização sempre privilegiada são características fundamentais de um *hostel*. Um *hostel* é um espaço de convivência, de trocas culturais e pode ser uma experiência enriquecedora.

O turismo está em constante evolução, aparecendo novas tendências geradoras de novos conceitos, resultado das motivações dos turistas. Os jovens procuram produtos turísticos a preços acessíveis para poderem viajar. Dentro destas novas tendências emancipam-se conceitos, que anteriormente, ainda não estavam em tão grande

utilização no nosso país. As motivações e o rendimento do turista ditam o caminho do turismo *low-cost* (Quintela, 2020).

A Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) afirma que os *hostels* integraram alternativas diferenciadoras que continuam a garantir a personalização da relação com os hóspedes, nomeadamente:

1. *Digitalização integral dos procedimentos de pagamento transformando-os em experiências totalmente contactless;*
2. *Reorganizar os espaços para garantir o distanciamento físico, não o social;*
3. *Disponibilizar informação em formato digital, como os horários dos espaços culturais e todos os procedimentos de higiene e segurança;*
4. *Transformar as refeições em Grab & Go ou Kitchen Box (refeição entregue numa caixa);*
5. *Ajustar a oferta de serviços auxiliares para depender menos dos clientes e apostar numa maior personalização e individualização dos produtos.*

(Redação, 2020)

*Hostelworld*, a plataforma global de reservas online centrada em *hostels*, tem como missão permitir aos viajantes experimentar novos lugares e conhecer novas pessoas de forma divertida, memorável e segura. Ao longo dos últimos 20 anos, construíram a sua experiência na indústria através de parcerias com *hostels* em todo o mundo, sendo que no *website* constam mais de 13 milhões de críticas em mais de 17.000 *hostels* em 179 países, tornando-se o *Hostelworld* num centro online para viagens sociais (*Our Story – Hostelworld*).

Durante mais de 17 anos, os *HOSCARS (Hostelworld Customer Annual Ratings)* têm reconhecido *hostels* dos quatro cantos do mundo com as mais altas avaliações e classificações de clientes. Os prémios mostram os melhores *hostels* adequados a uma vasta gama de viajantes, incluindo gênero, idade, viagens a solo ou em grupo.

Os prémios atribuídos em janeiro de 2020 creditaram os melhores *hostels* do mundo em mais de 250 categorias, com base em 1,1 milhões de revisões de clientes durante o ano de 2019.

A capital de Portugal foi considerada como destino mais popular para quem está a tirar um *gap year* ou pausa na carreira com *Yes! Lisbon Hostel* e *Home Lisbon Hostel* a receber prémios.

Gary Morrison, Chefe de Executivo da *Hostelworld*, afirmou: “Os *HOSCARS* recompensam os melhores *hostels* do mundo e continuam a ser uma forma de confiança para os nossos clientes identificarem a experiência que desejam das suas viagens, e onde encontrá-la. As revisões são baseadas em critérios chave, incluindo experiência global do cliente, segurança, relação qualidade/preço, localização, atmosfera, pessoal, limpeza e instalações.” (Press Releases 2020 – *Hostelworld*, n.d.)

Neste ano, a *Hostelworld* relevou os mais extraordinários *hostels* com uma reestruturação na atribuição dos prémios devido à situação pandémica que vivemos a nível global, com destaque para as categorias de sustentabilidade, inclusivo e inovação.

Fabrizio Giulio, Chefe de Aprovisionamento da *Hostelworld*, declarou: “Os *HOSCARS* deste ano não comemoram apenas um ano difícil para a indústria, mas permitir-nos celebrar os incríveis esforços dos nossos parceiros. *Hostels* em todo o mundo utilizaram este tempo para se concentrarem em tornarem-se mais sustentáveis, apoiando as suas comunidades locais ou renovando espaços para serem tão seguros quanto possível.” (Press Releases 2021 – *Hostelworld*, n.d.)

A pandemia Covid-19 obrigou-nos a repensar nas nossas necessidades e a reformular prioridades, sendo que os modelos de negócios das empresas também tiveram que se reinventar e ajustar face a esta realidade. O ano de 2020 ficou marcado, negativamente, tendo o turismo mundial sofrido uma quebra de 74% nas entradas internacionais, comparativamente com 2019, menos mil milhões como consequência das restrições, no âmbito da pandemia por Covid-19 (Organização Mundial do Turismo). O turismo nacional também sofreu este impacto, tendo registado um decréscimo acentuado na procura.

Em 2020, Portugal contabilizou 25,9 milhões de dormidas: 12,3 milhões estrangeiros e 13,6 milhões nacionais.

Nesse ano, as proveniências de mercado foram:

1. Reino Unido: 2,0 milhões (9,4 milhões, em 2019)
2. Alemanha: 1,8 milhões (5,9 milhões, em 2019)
3. Espanha: 1,7 milhões (5,2 milhões, em 2019)

A diminuição acentuada da procura no setor do turismo teve um forte impacto nas receitas, tendo havido uma redução de -57,6% equivalente a 7,7 mil milhões de euros, sendo que, em 2019, as receitas atingiram o valor de 18,7 mil milhões de euros.

Nesse ano, as proveniências de mercado foram:

1. *França: 1,5 MME*
2. *Reino Unido: 1,2 MME*
3. *Espanha: 1,0 MME*

(Portugal, 2021)

Como referido anteriormente, a entrada de turistas estrangeiros tem um forte impacto em Portugal e as restrições às viagens internacionais continuam a provocar grandes quebras. Prejuízos esses que não são compensados pelos portugueses que passaram a representar 65,1 % das dormidas em alojamentos turísticos, mas sem atingir os valores anteriores à pandemia.

Os Portugueses têm tendência a alternarem os seus destinos escolhendo também o Norte, Lisboa e o Centro do país, o que faz com que o Algarve perca terreno. Os turistas estrangeiros preferem o Sul como destino preferido.

Dos 79,2 milhões de dormidas no país no ano de 2019, 69,9% diziam respeito ao mercado internacional, contudo agora o português tem vindo a preencher esse espaço. O problema é que o total de noites ocupadas nos primeiros cinco meses de 2021 é claramente inferior ao de 2019 ou seja cinco vezes inferior.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE) todas as regiões diminuíram as suas dormidas nos primeiros cinco meses do ano, contudo aquelas que menos diminuíram foram o Norte (-39,3%), Açores (-16,4%) e Centro com (-26,8%), todas as restantes tiveram quebras na ordem dos 50%.

Comparativamente a igual período de 2020 a procura dos portugueses por destinos como a ilha da Madeira (+23,6%), Alentejo (+16,9%), Açores (+13,9%) e Algarve (+8,9%) tivera, um aumento de procura. Já os estrangeiros apresentaram quedas muito significativas nas dormidas sendo que os menos afetados foram o Alentejo com (-42,2%) que mesmo assim é elevada, mas mesmo assim nada comparada com as quebras superiores a 60% que as restantes regiões tiveram.

Eduardo Miranda, presidente da Associação de Alojamento Local em Portugal (ALEP) afirma que apesar das dificuldades de o turista português viajar para fora do país e assim permanecer em Portugal não foram suficientes para superar as quebras de receitas dos turistas estrangeiros. Eduardo Miranda salienta mesmo que "*Os portugueses representavam 30% do turismo em 2019, o mercado nacional ajuda, mas*

*é um balão de oxigénio muito pequeno e, nos três meses do verão, nem sequer permite fazer uma reserva para os meses seguintes. O português faz férias no verão, os estrangeiros vêm todo o ano".*

Em 2021 entre os meses de janeiro e maio foram registados metade das dormidas de 2020 (4784,6 para 9345,6), que já representavam menos 2,5 vezes do que em 2019.

As principais queixas veem inevitavelmente de quem tem negócios e unidades nas regiões do Algarve e nas áreas do Porto e Lisboa.

Só para se ter uma ideia da importância e do peso do mercado internacional nas dormidas no nosso país, em 2019 representava 69,8% da 79,2 milhões de dormidas e a crescer 3,8% nesse ano.

Os nacionais registaram maior subida (6,5 %), mas ficaram-se pelos 30,1 %. A ordem dos dois mercados mudou em 2020. A maioria dos hóspedes passaram a ser portugueses, representando 13,6 milhões de dormidas em 26 milhões (52,5 %). Entre janeiro e maio, a percentagem é de 65,5% (nacionais) para 34,9 % (internacionais) (Neves, 2021).

Matosinhos, uma das maiores cidades do distrito do Porto, localizada no norte de Portugal, é uma cidade com grande desenvolvimento industrial, que procura manter ao mesmo tempo as suas tradições populares.

No ano de 2019, e até final de julho a cidade continuava a afirmar-se como destino turístico, verificando-se um forte crescimento com um aumento do número de visitantes procurando diversas informações de caráter turístico que representou um aumento de 15% vs o ano anterior.

Na loja interativa do turismo de Matosinhos, no posto de turismo de Leça da Palmeira podemos confirmar a tendência de crescimento na procura de hotéis e alojamento local assim como a restauração com abertura de novos serviços de apoio ao turismo nos últimos anos.

A estratégia utilizada pelo município de Matosinhos a partir da criação da marca “*World’s Best Fish*” apostando na criação de diversos eventos e ações criando novos roteiros e atividades projetando a marca através das diversas plataformas digitais deu um forte impulso que resultou num crescimento acentuado da cidade de Matosinhos.

Além da gastronomia, das praias e da arquitetura, Matosinhos é muito procurado por peregrinos do Caminho de Santiago, especificamente os que percorrem a costa e que contribuíram para um crescimento de 24% em relação ao mesmo período do ano anterior (*Turismo em Matosinhos volta a crescer em 2019 | CM Matosinhos, 2019*).

A pandemia trouxe novos desafios sociais, ao qual o presente e o futuro do Turismo foram discutidos no Salão Nobre dos Paços do Concelho, começando a Presidente da Câmara Municipal, Luísa Salgueiro, por afirmar “*Matosinhos é um concelho atrativo, próximo do aeroporto e do porto de Leixões, próximo do Porto, mas que tem a sua própria identidade*”, ao qual acrescentou, “*Apostamos na arquitetura, no design, no património, na nossa ligação aos caminhos de Santiago, na restauração. Sentimos um aumento crescente daqueles que nos visitam. Trabalhamos muito com portugueses e galegos. A euro região é, para nós, algo decisivo.*”

O turismo sofreu com a pandemia, daí que a autarquia tenha avançado para a implementação de um conjunto de benefícios quer para os restaurantes quer para os pequenos estabelecimentos para minimizar os impactos da pandemia, nomeadamente nos meses de verão.

A estratégia para o futuro, passa pela aposta no turismo de natureza, através da substituição dos passadiços dos 15 quilómetros de costa e do projeto do Corredor Verde do rio Leça.

A oferta de alojamento em Matosinhos disponibiliza aos visitantes vários tipos de possibilidades, desde os empreendimentos turísticos aos serviços de alojamento local (*Turismo no “Matosinhos à Conversa” | CM Matosinhos, 2020*).

### **3.2.2. Análise da Concorrência**

Para analisar a concorrência existente no Porto e em Matosinhos os concorrentes serão divididos em duas categorias: a concorrência direta e a concorrência indireta. A grande diferença é que os concorrentes diretos proporcionam os mesmos tipos de serviços, enquanto que os concorrentes indiretos não vendem exatamente os mesmos serviços, mas atingem públicos alvos muito semelhantes e satisfazem essencialmente as mesmas necessidades, atuando assim no mesmo setor, nomeadamente no alojamento local.

## Concorrência Direta

- *Oporto Ocean Hostel*

No *website* oficial, [oportoocean.com/pt](http://oportoocean.com/pt), podemos conhecer as atividades que o serviço disponibiliza aos hóspedes.

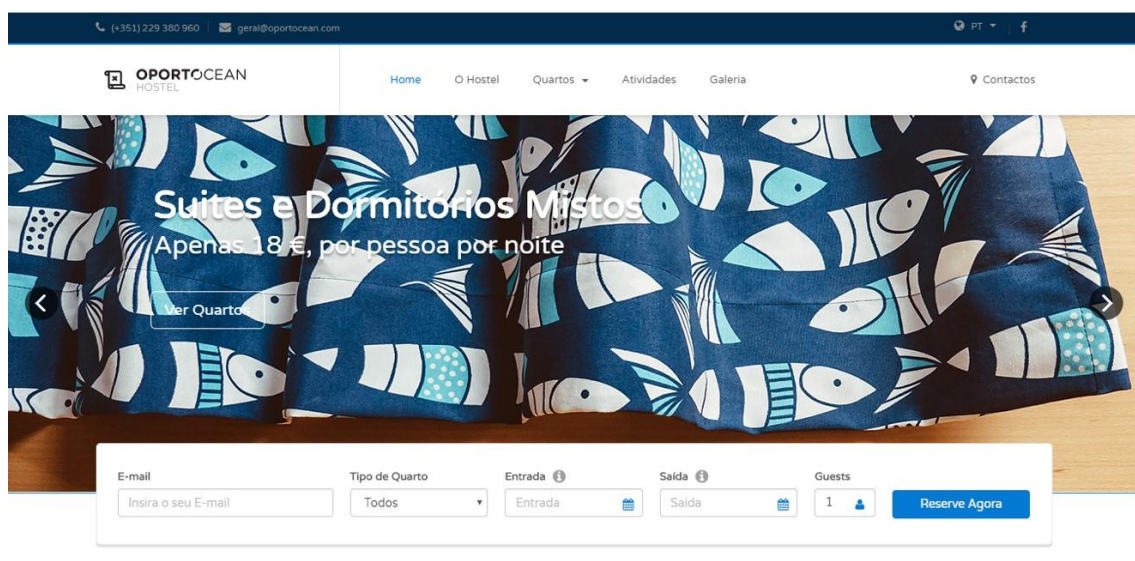
Os turistas podem ter aulas de *surf* na praia de Matosinhos; desfrutar de uma viagem num barco tradicional ao longo da zona ribeirinha da cidade do Porto, que cruza as seis pontes do Rio Douro; ficar a conhecer o Porto, Matosinhos e Vila Nova de Gaia dando um passeio no *YellowBus*; visitar as caves do vinho do Porto para disfrutar da prova de degustação e, assim, ficar a conhecer um pouco dos melhores vinhos do mundo; e também visitar o *Sea Life*, onde é possível descobrir o mundo subaquático, através de uma viagem desde a costa marítima até às profundezas do Oceano.

O *Oporto Ocean Hostel* tem três parcerias: com a Onda Pura- escola de *surf*, a *Waimea Surf Shop*, e estão ligados ao famoso percurso dos Caminhos de Santiago.

O alojamento local tem uma página no *Facebook* atualizada, onde constam muitas críticas positivas, tendo uma classificação de 4,9 entre 5 estrelas.

Nas plataformas *hostelworld.com*, *booking.com*, *hostelbookers.com* e *tripadvisor.pt*, podemos encontrar a descrição do *hostel* (como são as áreas, quais as comodidades, proximidades da propriedade, informação essencial e outros pormenores), e é possível verificar a disponibilidade nas datas desejadas para efetuar o *check-in*.

Figura 5 - *Website Oporto Ocean Hostel*



Fonte: *Website Oporto Ocean Hostel*

- *Fishtail Sea Hostel*

Este *hostel* tem um *website* oficial, página no *Facebook* e perfil no *Instagram*. Nas plataformas *booking.com*, *hoteis.com*, *hostelworld*, *hotel info* e *tripadvisor* é possível obtermos as informações que são relevantes e fazer o *check-in*.

O alojamento local também propõe aos clientes várias atividades, tais como, *snorkelling*, mergulho, *windsurf*, pesca, caminhadas e andar de bicicleta.

- *Matosinhos House Surf & Beach*

O *Matosinhos House Surf & Beach* só se encontra disponível para reservas no *booking.com*, onde se podem obter informações sobre o seu funcionamento.

Mediante pedido, podem ser providenciadas aulas de *surf*, serviço de transporte de/para o aeroporto, e aconselhamento sobre as melhores atividades na área circundante.

### **Concorrência Indireta**

- *Urban Hostel Amadeus*

O *Urban Hotels Group* tem *website* oficial, e está presente no *booking.com*, *amoma.com*, *hoteis.com*, *hotusahoteis.com.pt* e *trivago.pt*. Também comunica através de redes sociais - *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Pinterest*.

Este grupo disponibiliza vários programas e pacotes, como *Porto ConVida*, *Experiência Romântica* e *Surf Experience*. Basta verificar a disponibilidade no *website* oficial e fazer o *download* do ficheiro indicado.

O cliente também pode inscrever-se no *Urban Club* e aderir ao cartão cliente *VIP* através do preenchimento de um formulário.

- *Hotel Porto Mar*

O *Hotel Porto Mar* tem *website* oficial, perfil no *Facebook* e no *Twitter*. No *booking.com* e *hoteis.com* o turista pode efetuar a sua reserva.

O alojamento proporciona aos clientes várias promoções, como o aluguer de bicicletas para disfrutar das paisagens à beira mar da cidade de Matosinhos e do Porto; reserva de bilhetes para o *Sea Life*; *Pack* Negócios de segunda a sexta-feira, especialmente elaborado para clientes de negócios no qual inclui alojamento, pequeno-almoço *buffet*,

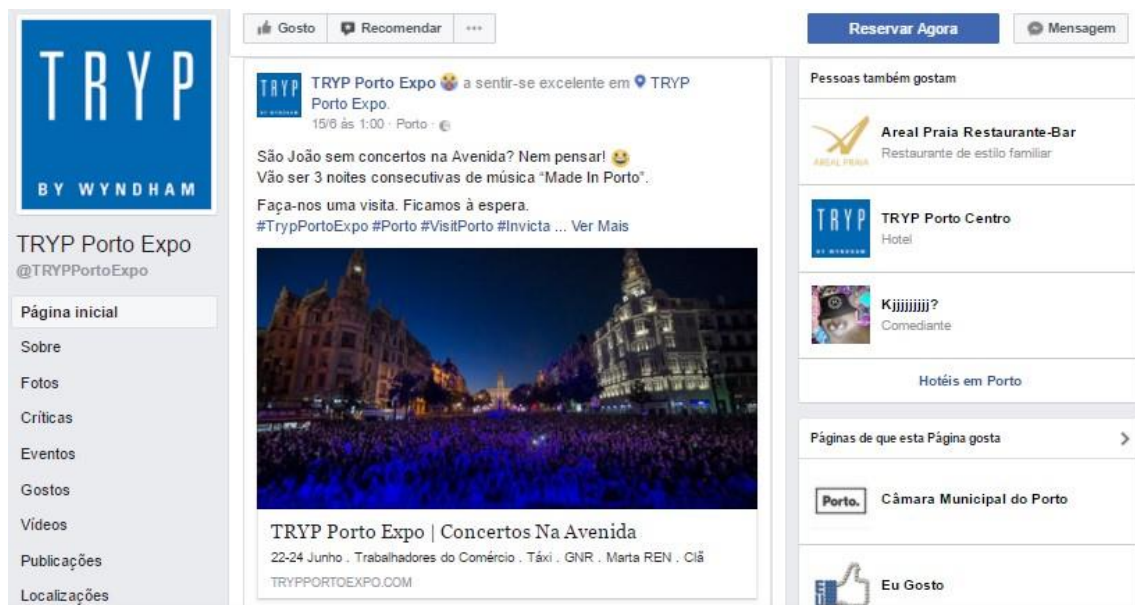
*Internet* ilimitada e 15 horas de estacionamento; *Pack Porto Vintage* (só o *bus* turístico) e *Pack Yellow City Cruises* (*bus* turístico + visita às Caves do Vinho do Porto + Cruzeiro no Rio Douro e 6 pontes).

- *TRYP Porto Expo Hotel*

No website oficial do *Tryp* Porto Expo Hotel podemos encontrar algumas ofertas, que consistem em preços especiais por um serviço bastante apelativo.

Através da página do *Facebook*, a cadeia hoteleira está próxima do seu público-alvo, e nos websites *booking.com*, *melia.com*, *rentbyowner.com* e *tripadvisor.pt* o potencial cliente pode ter acesso ao conjunto de informações sobre o serviço prestado e fazer a sua reserva.

Figura 6 - Página do *Facebook* do TRYP Porto Expo



Fonte: *Facebook* Tryp Porto Expo

### 3.2.3. Análise das Variáveis Macro Ambientais

PESTAL é o método de análise que pode ser aplicado, qualitativamente, assentando em elementos como política, economia, sociedade, tecnologia, ambiente e direito, permitindo o entendimento de contextos em constante mutação.

## Políticas

### Licenciamento e Legislação

O licenciamento de um *hostel* pressupõe diversas fases:

1. *Pedido de informação;*
2. *Licenciamento ou comunicação prévia do projeto de arquitetura;*
3. *Licença ou admissão de comunicação prévia de obra;*
4. *Autorização de utilização para fins turísticos;*
5. *Comunicação de abertura (no caso do número 4 não se verificar);*
6. *Classificação;*
7. *Inclusão no RNT (Registo Nacional de Turismo).*

### CAE

CAE (Classificação da Atividade Económica – versão 3) dos *hostels*:

- *55124- Outros estabelecimentos hoteleiros sem restaurante*
- *55201- Alojamento mobilado para turistas*

### Legislação

- *Decreto-Lei nº 128/2014 de 29 de agosto (regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local)*
- *Decreto-Lei nº 15/2014 de 23 de janeiro (segunda alteração ao Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de março)*
- *Decreto-Lei nº 228/2009 de 14 de setembro (primeira alteração ao Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de março)*
- *Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de março (regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos)*
- *Decreto-Lei nº 220/2008 de 12 de novembro (regime jurídico da segurança contra incêndios)*
- *Portaria nº 358/2008 de 6 de abril (requisitos dos equipamentos de uso comum dos empreendimentos turísticos)*
- *Portaria nº 896/2008 de 18 de agosto (modelo, edição, preço, fornecimento e distribuição do livro de reclamações)*

- *Portaria nº 518/2008 de 25 de junho (instruções dos pedidos de realização de operações urbanísticas relativos a empreendimentos turísticos)*
- *Portaria nº 327/2008 de 28 de abril (requisitos dos Estabelecimentos Hoteleiros)*
- *Portaria nº 232/2008 de 11 de março (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 (regime de acessibilidade aos edifícios e estabelecimentos que recebem público, via pública e edifícios habitacionais).*

### **Requisitos Gerais e Específicos**

De acordo com o que está previsto no Decreto-Lei nº 39/2008/7 de março só é possível explorar um limite de 9 unidades, por edifício. É possível explorar mais unidades, mas é necessário agir de acordo com a lei prevista para o efeito.

Os titulares que exploram estabelecimentos com 9 quartos e 30 utentes devem dispor do comprovativo do início e/ou alteração de atividade para prestação de serviços, apresentando-a na Autoridade Tributária e Aduaneira.

### **Requisitos Gerais**

- *Conservação e funcionamento das instalações e equipamentos.*
- *Rede pública de abastecimento de água e/ou sistema privativo de abastecimento.*
- *Rede pública de esgotos e/ou ter fossas sépticas.*
- *Água quente e fria.*
- *Mobiliário, equipamento e utensílios adequados.*
- *Janela e/ou varanda.*
- *Equipamento de segurança nas portas.*
- *Sistema de segurança para as instalações sanitárias.*
- *Higiene e limpeza das instalações sanitárias.*

## Requisitos de Segurança

Os requisitos de segurança dos *hostels* estão previstos no Decreto-lei nº 220/2008/12 de novembro e regulados na portaria nº 1532/2008/29 de dezembro, existindo exceções, nomeadamente dirigidas ao número de pessoas. Caso seja menor de dez tem de seguir os procedimentos:

- *Ter um extintor e manta de incêndio*
- *Equipamento de primeiros socorros*
- *Indicação do número nacional de emergência (112)*

## Procedimentos Legais

Comunicar ao Presidente da Câmara Municipal local o registo do estabelecimento com os anexos:

- *Autorização de utilização e/ou título de utilização do imóvel*
- *Identificação do titular da exploração do estabelecimento (nome, firma, NIF)*
- *Morada do titular*
- *Nome e endereço do estabelecimento*
- *Capacidade do estabelecimento (número de quartos, camas e utentes)*
- *Data de abertura ao público*
- *Dados da pessoa a contactar em caso de emergência*
- *A comunicação prévia é realizada através do Balcão Único Eletrónico*

### Documentos necessários:

- *Cópia dos documentos de identificação pessoal se pessoa singular*
- *Código de certidão permanente se pessoa coletiva*
- *Termo de responsabilidade subscrito pelo titular*
- *Cópia caderneta predial urbana*
- *Contrato de arrendamento*

No máximo de 30 dias após a comunicação prévia, a Câmara Municipal realiza uma vistoria para verificação dos requisitos legais.

Caso procedam a alterações, estas devem ser comunicadas no prazo máximo de 10 dias.

No caso de cessação da exploração o prazo limite para comunicar é de 60 dias. As comunicações são remetidas ao Presidente da Câmara Municipal e ao Turismo de Portugal, I.P.

Identificação e Publicidade: Identificação como estabelecimento de alojamento local, com o nome e/ou logótipo e número de registo.

Nota: Somente os estabelecimentos de hospedagem com os requisitos definidos na lei, podem utilizar a denominação “*Hostel*” no seu nome, publicidade, documentação comercial e merchandising.

Placa Identificativa: Afixação, no exterior, junto à entrada principal, da placa identificativa.

Período de Funcionamento: Livremente fixado ou, no caso de *Hostel*, deve ser publicitado, exceto quando o estabelecimento esteja aberto todos os dias do ano.

Livro de Reclamações: Nos termos estabelecidos no Decreto-Lei 156/2005, de 15 de setembro, alterado pelos Decretos-Lei nºs 317/2007, de 6 de novembro, 118/2009, de 19 de maio, 317/2009, de 30 de outubro e 242/2012, de 7 de novembro.

Nota: O original da folha de reclamação deve ser remetido à ASAE.

### **Particularidades da figura do “*Hostel*”**

Como referido, os “*hostels*” são estabelecimentos de hospedagem cuja unidade de alojamento, única ou maioritária, seja o dormitório, devendo ser constituído por, pelo menos 4 camas, exceto se forem em beliche.

### **Entrada em Vigor do Diploma**

O regime jurídico da exploração dos estabelecimentos locais entra em vigor 90 dias após a sua publicação.

### **Legislação Aplicável:**

Decreto-Lei 128/2014, de 29 de agosto

Decreto-Lei nº 15/ 2014, de 23 de janeiro

Decreto-Lei nº 228/2009, de 14 de setembro

Declaração de Retificação nº 19/2014

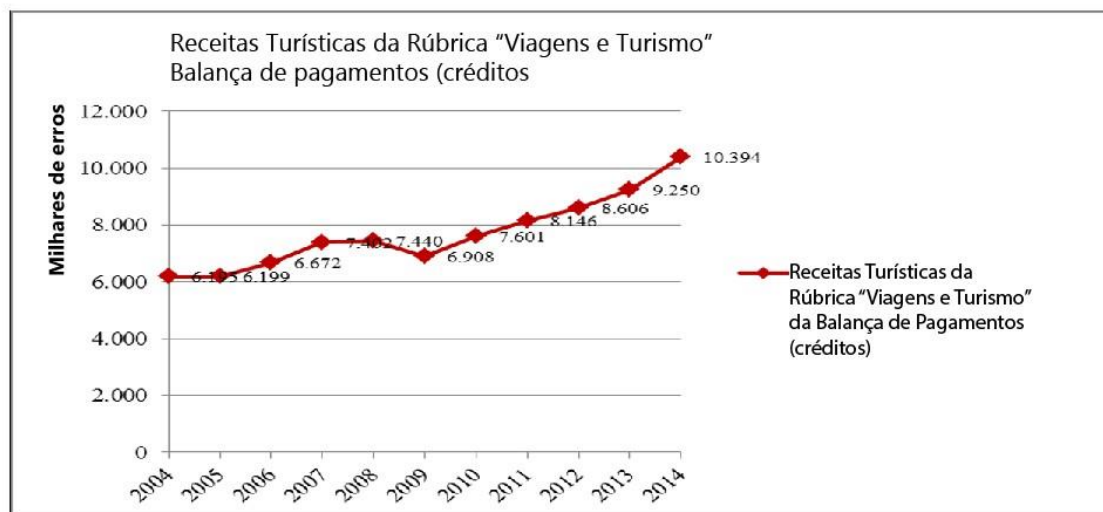
### Económicas

O volume de negócios do setor do Turismo é igual e/ou superior às exportações de petróleo, produtos alimentares e automóveis (Organização Mundial do Turismo, 2015).

O aumento da atividade turística, em Portugal, e a conseqüente contribuição para a situação económica do país, tem tido uma tendência ascendente, como é visível no gráfico em baixo.

Recorde-se que os dados acima apresentados não incluem o Alojamento Local e Turismo no Espaço Rural. A Hotelaria, que contempla hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, aldeamentos turísticos e quintas da Madeira representou 43,7% do número total de estabelecimentos e 83,4% da capacidade instalada de camas (INE, 2013).

Figura 7 - Receitas Turísticas - Balança de pagamentos (2004-2014)



Fonte: Pordata

## Sociais

Em 2016, o turismo foi responsável pela criação de 45 mil novos empregos entre janeiro e setembro, com a restauração a representar mais de metade dos novos postos de trabalho, gerando 28 mil empregos, reflexo já, em grande parte, da descida do IVA.

De acordo com os últimos dados, até ao final do 3º trimestre, o número de trabalhadores do Turismo registados na Segurança Social subiu de pouco mais de 302 mil para 348 mil, representando já 8,2% da população ativa.

A aposta no turismo tem sido uma das prioridades do governo: o setor representou já 6,4% do produto interno bruto (PIB) em 2015, gerando receitas de 11,4 mil milhões de euros. Em 2016, geraram-se 12,4 mil milhões de receitas e a expectativa é de que, até 2026, o setor represente 7,3% do PIB, segundo dados do Conselho Mundial de Viagens de Turismo. O turismo é ainda responsável por 15,3% das exportações portuguesas.

Em 2015, Portugal recebeu 17,4 milhões de turistas e, só no primeiro semestre de 2016, as dormidas ultrapassaram os 8,5 milhões. Os principais mercados emissores de turistas para Portugal são o Reino Unido (27,7% do total), a Alemanha (13,3%) e a França (11,1%). De acordo com o Turismo de Portugal (2021), Portugal teve uma taxa de crescimento médio anual de 7,2% as dormidas nas dormidas, correspondentes ao aumento de 37 milhões de dormidas em 2010 para 70 milhões de dormidas em 2019; as receitas turísticas registaram, igualmente, uma taxa média de variação anual de 10,3% no mesmo período, o que permitiu que, de 7,6 milhões de receitas em 2010, o aumento passa-se a registar 18,4 mil milhões em 2019.

Segundo o Turismo de Portugal, em 2020, na sequência da pandemia da COVID-19, Portugal registou, tal como outros destinos mundiais, uma quebra significativa da procura, para 25,9 milhões de dormidas (-63%) no alojamento turístico face a 2019 (atividade comparável a 1994). Nas receitas, o decréscimo (-57,6%) em relação a 2019 significou uma perda de 10 mil milhões de euros para a economia em 2020.

De acordo com o Banco de Portugal, em janeiro de 2021, o indicador preliminar das viagens e turismo apontava para uma redução de 64% nas exportações e de 57% nas importações, face a janeiro de 2020, prolongando, desse modo, as quebras e atividade registadas desde março de 2020.

Portugal, tal como Espanha, Itália e a Grécia, têm beneficiado da instabilidade política no Médio Oriente e na Turquia, bem como da crise dos refugiados, o que levou muitos turistas a fugirem de destinos tradicionais, por exemplo, no Norte de África.

Os atentados terroristas em França acabaram também por beneficiar destinos considerados mais seguros, como o caso de Portugal, após episódios como o massacre no *Bataclan*<sup>3</sup> e em Nice.

### **Tecnológicas**

A *internet* é, para 81% dos portugueses, a principal fonte de informação para quando chega o momento de escolherem as férias e/ou viagens (Rumbo). É *online* que 42% dos portugueses agendam as férias, 15% dos quais recorrem a plataformas de turismo *online*, crescendo para 28% quando agendam os destinos para o estrangeiro (Observador Cetelem, 2017). Estas plataformas facilitam o processo de reserva de um destino, bastando recolher informações - tendo em conta o retorno dado por quem já avaliou esses locais -, escolher, reservar e pagar. Segundo a revista *Fortune* as cinco melhores aplicações para o planeamento e reserva são: *Clarice*; *Hopper*; *LiveTrekker*; *Bring Fido* e a *Bravolol Phrasebook*.

Assim sendo, deverá ser possível, a nível tecnológico, efetuar a reserva de um quarto de várias formas:

- *Chamada telefónica;*
- *Aplicação WhatsApp;*
- *Internet- Através de um smartphone ou computador com ligação à Internet, o cliente pode verificar se a data para fazer o check-in está disponível através do site do Hostel ou pelos sites de reserva;*
- *Agências de viagem.*

Desta forma, o cliente fica a conhecer como funciona o serviço e as respetivas comodidades.

### **Ambientais**

A preocupação com o ambiente tem um forte impacto no Turismo, motivo pelo qual se tem verificado um crescendo do turismo fora da época alta, na tentativa de evitarem aglomerados, assim como a procura de turismo de natureza (Portugal, Turismo 2020,

---

<sup>3</sup> Sala de espetáculos em Paris

2014). A par dos turistas e população em geral, também as empresas portuguesas população têm vindo a revelar uma maior preocupação com a sustentabilidade.

A nível de principais recursos para a prática de atividades turísticas evidenciamos o clima, a localização geográfica, as pessoas, diversidade das paisagens, monumentos arquitetónicos e históricos bem como culturais e naturais, a própria cultura e tradições e também a gastronomia que juntos constituem o reflexo e a identidade de cada país.

A satisfação das necessidades das pessoas, nomeadamente de turistas e residentes, deve ser efetuada numa base de sustentabilidade e inclusão, bem como a preocupação de uma gestão equilibrada a nível dos recursos (Portugal, 2015).

As principais cidades têm registado um crescimento significativo, o que gera novos desafios de sustentabilidade ambiental e urbana. A valorização e preservação do destino deve ser uma preocupação constante sendo que, para isso, é necessário que todos os intervenientes mantenham um papel ativo. O turismo sustentável é uma atividade que para além de gerir capital, representa a criação de vários postos de trabalho, o que contribui para o investimento local e para o bem-estar da comunidade, pelo que, não deve de todo ser desvalorizado.

Para os autores, Almeida e Abranja, os ingredientes fundamentais para o turismo sustentável são: “educar o turista de modo a que usufrua da oferta local e a defenda; proteger as áreas naturais e incentivar os visitantes e residentes a fazê-lo; gerar rendimentos para que se possa atingir uma maior proteção dos recursos turísticos, gerando assim mais emprego e maior rendimento para os habitantes locais; incentivar a participação de todos os intervenientes de modo a que sintam o turismo como parte de si; garantir a boa qualidade da experiência turística e promover as boas práticas de modo a ser garantido um turismo sustentável” (Almeida & Abranja, 2009).

### 3.3. Análise SWOT

Tabela 3 - Análise SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Localização do <i>Hostel</i>	Projeto Ainda em Fase de Elaboração
Proximidade de Pontos de Interesse	Inexperiência dos Donos
Espaço Moderno	Poucos Recursos Financeiros
Conceito Inovador	
Imagem Gráfica Cuidada e Adequada ao Público-Alvo	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Voos <i>Low-Cost</i>	Forte Concorrência
Portugal como Referência de <i>hostels</i>	Sazonalidade
Número Crescente de Turistas na Zona do Porto	Dificuldade de Estacionamento
Porto, Cidade de Destino Europeu	Legislação Rigorosa
Desportos Balneares em Crescimento na Zona de Matosinhos	Público-Alvo com Baixo Poder Económico
Turismo Jovem e Balnear em Crescimento na Zona de Matosinhos	Guerra de Preços

Fonte: Elaboração Própria

## 4. METODOLOGIA

Nas próximas páginas são apresentadas as metodologias científicas e o design adotado na pesquisa, para efeitos de realização do plano de *marketing*.

A metodologia científica escolhida foi a pesquisa qualitativa, através da análise documental.

### 4.1. Tipo de Metodologia

No âmbito deste estudo, recorreremos à metodologia de investigação de modo a compreendermos e avaliarmos os diferentes métodos para a realização de uma pesquisa.

Através do recurso a trabalhos científicos e relatórios técnicos sobre a área em estudo, a metodologia de investigação promove e articula a compreensão e interpretação das questões literárias (Prodanov & Freitas, 2013). Para Prodanov e Freitas (2013), a metodologia de um projeto deve assentar na formação intelectual e profissional sendo que os dados recolhidos devem provir de bibliografias de referência sobre o tema em estudo.

Ferrari (1974) defende que a metodologia de investigação permite aprimorar o conhecimento; descobrir novos dados; cumprimento espiritual; aprimorar a vida humana e controlar a natureza.

Convém talvez primeiro esclarecer a diferença entre a investigação e quantitativa qualitativa.

Segundo Knechtel (2014), a **pesquisa quantitativa** é uma forma de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não.

Nesse sentido, a pesquisa quantitativa está ligada ao dado imediato. Isto significa que se preocupa com a quantificação dos dados, comprovando se uma teoria é válida ou não a partir de análises estatísticas.

Como o próprio nome indica, a pesquisa quantitativa remete para a quantificação dos dados, para medir e garantir rigor. A pesquisa quantitativa, caracterizada pela não interferência do pesquisador perante os factos estudados, esteve na base do pensamento científico até metade do século XX (Knechtel, 2014).

Segundo Knechtel (2014), a pesquisa qualitativa prioriza os processos indutivos, através dos quais cria conceitos, hipóteses e teorias, e não os resultados e produtos daí resultantes. O processo de recolha de dados assenta nos discursos dos intervenientes sobre as suas vivências e experiências e as observações do investigador, no terreno, sendo estes dados mais importantes do que os resultados que daí advêm (Knechtel, 2014).

A investigação qualitativa tem como objetivo investigar um tema pouco explorado, aprofundando-o, e descobrindo elementos contextualmente específicos (Pina et al., 2018).

Dado que o processo de investigação é qualitativo, a recolha de dados sobre o objeto em estudo pode ser feita de várias formas, nomeadamente através de grupos de discussão (*Focus Groups*), entrevistas individuais, observação de comportamentos, entre outras. Os resultados não se apresentam em números ou dados estatísticos.

No âmbito deste trabalho recorreremos à análise documental e a documentos que não foram analisados ou sistematizados.

São vários os autores que utilizam termos distintos definir análise documental, alguns dos quais: Bowen (2009), que utiliza o termo “Análise Documental”, já Saint-Georges (1997), classifica como “Pesquisa documental”. Para Maroy (1987), estamos a falar de uma “Investigação de dados documentais” enquanto para os autores Connaway e Powell (2007), nos estamos a referir a uma “Investigação Histórica”.

No livro “Manual de Investigação Qualitativa” os autores preferem o termo “Investigação Documental” ao “Análise Documental” uma vez que acaba por ser mais abrangente, totalizante, permitindo ir mais facilmente ao encontro da plenitude do método de investigação, confundindo-se menos com uma simples etapa do processo investigativo (Gonçalves, et al., 2021).

Podemos assim entender a investigação documental como método, no sentido de um “dispositivo específico de recolha ou análise das informações, destinados a testar hipótese de investigação” (Campenhoudt & Quivy, 2003).

Os documentos são uma fonte de informação pois assumem relevância, contém textos, palavras e imagens, dados que foram registados, mas não sofreram ainda a intervenção por parte do investigador (Bowen, 2009), constituindo para além disso autênticos fatores sociais, produzidos e utilizados em contextos organizados socialmente (Atkinson & Coffey, 1997).

A pesquisa documental consiste em extrair informações e dados provenientes de materiais/documentos com vista à compreensão de um fenómeno. Os documentos podem, ou não, já ter sido analisados, podendo ser alvo da procura de diferentes interpretações e/ou informações complementares.

#### **4.2. Tratamento e Análise de Dados**

O documento a ser utilizado é um artigo publicado na revista *Espacios* volume 39, número 49 publicado a 29 de novembro de 2018 sobre as Determinantes de preferência em hostels da cidade do Porto, em Portugal, da autoria de Fernando Oliveira Tavares e José António Fraiz Brea (Tavares & Fraiz Brea, 2018).

O estudo que teve uma amostra de 208 indivíduos, entre os 17 e 64 anos, com uma idade média de 27 anos, maioritariamente do sexo feminino maioritariamente solteiros (76,9%) e da religião cristã.

De referir que cerca de 50% dos hóspedes dos *hostels* têm um rendimento familiar anual inferior a 20.000,00€.

Dos 208 inquiridos, 35,1% fazem viagens uma vez por ano; 27,4% duas vezes por ano e 37,5% três ou mais vezes por ano.

Quanto ao nível de escolaridade 0,5% têm o 6º ano; 35,1% o 12º ano; 42,3% licenciatura; 18,8% mestrado e 3,4% doutoramento, indo de encontro ao pretendido para o público-alvo do *hostel*.

Destes, 54,3% ficou em quarto privado e 45,7% em dormitório.

Sobre a duração da estadia no *hostel*, 22,1% pernoita uma noite; 24,5% duas noites; 24,0% três noites; 13,0% quatro noites; 9,6% entre cinco e sete noites e 6,7% mais de sete noites.

Sobre a estadia anterior em *hostels*, 30,3% nunca esteve em *hostels*; 27,9% já pernoitado de uma a três noites; 13,9% de quatro a seis noites; 6,3% de dez a catorze noites e 16,8% mais de 15 noites.

Dos 208 inquiridos, 42,8% ficaram no *hostel* com amigos; 17,8% com companheiro e 16,8% sozinhos; 16,3% ficaram com a família; 6,3% ficaram com um grupo.

Sobre o objetivo da estadia, 53,8% faziam turismo; 19,2% visitavam a cidade; 8,2% queriam descontrair; 6,3% eventos culturais; 2,9% trabalhar; 2,4% estudar; 2,4% eventos desportivos; 1,9% visitar amigos; 1,0% conhecer pessoas; 0,5% fazer amigos e 1,4% com outros objetivos.

Sobre a procura do *hostel*, 63,9% recorreu a um site (*Booking*); 21,6% o site do *hostel*; 9,6% família e/ou amigos; 1,9% livros e guias; 0,5% jornais e 2,4% a outros.

Sobre o meio de transporte para a viagem, 47,1% utiliza o carro; 41,8% avião; 9,6% comboio; 1,0% moto e 0,5% barco.

Em conclusão do inquérito sobre *hostels*, é possível afirmar que os hóspedes recorrem ao site de *hotels* (*Booking*), viajam com amigos, de carro e avião para estadias de duas a três noites.

Com uma média 27 anos, os hóspedes são maioritariamente solteiros, apresentam um rendimento familiar médio e optam por quartos privados.

Os hóspedes têm preferência pelos *hostels* em detrimento, por exemplo, dos hotéis convencionais, por serem mais económicos e possibilitarem planear a viagem de modo mais flexível.

Os hóspedes do *hostel* preferem zonas seguras, próximas de transportes públicos e de zonas históricas, solicitando informações sobre as atrações locais.

Os hóspedes têm preferência por *hostels* com computadores com acesso à *internet* e cozinha disponível, mas não valorizam a existência de micro-ondas, lavandaria com máquinas de secar e lavar e multibanco.

Os hóspedes consideram que o *hostel* deve ter um ambiente acolhedor, calmo e tranquilo, com instalações funcionais, equipamentos modernos, dando importância à limpeza, áreas comuns e área envolvente.

Menos valorizada é a existência de sala de leitura, equipamentos de entretenimento, parque de estacionamento e circuito fechado de televisão. Os hóspedes não valorizam o aluguer de material de apoio (bicicleta e outros), venda de atividades turísticas, consulta gratuita de literatura de viagem e aluguer de carro.

Os hóspedes também não valorizam localizações junto a universidades e/ou proximidade a áreas desportivas, sendo indiferente possuir ou não habitação na vizinhança, no entanto, apreciam muito a segurança no *hostel* e arredores.

## 5. PROJETO/PROGRAMA DE AÇÃO/RECOMENDAÇÃO

### 5.1. Objetivos de *Marketing*

Tabela 4 - Objetivos de *Marketing* Qualitativos e Quantitativos

OBJETIVOS	
QUALITATIVOS	QUANTITATIVOS
Tornar o <i>hostel</i> uma referência na cidade de Matosinhos no espaço de 1 ano	Conseguir alcançar 50% de taxa de ocupação nos primeiros 12 meses
Obter 100% de respostas positivas no inquérito de satisfação a implementar no final de cada estadia	Atingir uma faturação de 65.000€ nos primeiros 12 meses
Após abertura, obter o máximo possível e <i>feedback</i> dos clientes, alcançando classificações positivas no <i>hostelworld</i>	Aumentar a taxa de ocupação em mais 25% no espaço de 2 anos após abertura

Fonte: Elaboração Própria

### 5.2. Opções de projeto

#### 5.2.1. Serviço

O alojamento local é constituído por três pisos e terá instalações com padrões de excelência para proporcionar aos hóspedes um ambiente agradável e seguro.

O *hostel* estará sempre aberto, ou seja, durante vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana. Através da *Internet*, contacto telefónico ou pela aplicação *WhatsApp*, qualquer pessoa poderá efetuar a sua reserva na data desejada.

O serviço de atendimento será especializado e personalizado, visto que, o rececionista irá ser capaz de comunicar oralmente quatro línguas - português, inglês, francês e espanhol, e irá atender o turista com exclusividade. Como referido anteriormente o

*Hostel* irá de dispor de um espaço ao ar livre onde os hóspedes poderão não só guardar e lavar os seus materiais (pranchas) mas também uma cozinha exterior onde poderão cozinhar e conviver.

Se for interesse do cliente, pode ter transporte aeroporto-*hostel*, assim como alugar bicicletas para passear pela cidade de Matosinhos e arredores.

Por fim, os quartos do alojamento irão proporcionar o conforto necessário para que os hóspedes possam descansar, com acesso a todas as comodidades. O total de sete quartos não tem casa de banho privativa, sendo estas partilhadas.

### **5.2.2. Preços e Condições**

O cliente, para garantir a sua reserva, tem que enviar 48 horas antes da data de chegada a garantia exigida no formulário de reserva (cartão de crédito, pré-pagamento ou transferência bancária).

Caso o cliente pretenda alterar ou cancelar a sua estadia, tem que fazê-lo 48 horas úteis antes da data de chegada, por *email*. Em caso de cancelamento das reservas feito no mesmo dia do *check-in*, será cobrado a primeira noite.

Os métodos adotados de pagamento são por numerário, cartão de crédito e cartões de débito.

O cliente do *hostel* poderá efetuar o *check-in* a partir das 14 horas e o *check-out* até às 12 horas.

Na seguinte tabela constam os preços praticados por noite e por pessoa:

Tabela 5 - Preços a praticar por noite e por pessoa

QUARTO	Nº MÁXIMO DE PESSOAS	PREÇO
<p><b>Quarto Familiar</b></p> <p>1 Cama de Casal e 1 Sofá-Cama</p> <p>Com Pequeno Almoço</p> <p>Sem Pequeno-almoço</p>	3	21€ 18€
<p><b>Dormitório Misto</b></p> <p>3 Beliches</p> <p>Com Pequeno Almoço</p> <p>Sem Pequeno-almoço</p>	6	17€ 14€
<p><b>Dormitório Masculino</b></p> <p>2 Beliches + 1 Cama Solteiro</p> <p>Com Pequeno Almoço</p> <p>Sem Pequeno-almoço</p>	5	18€ 15€
<p><b>Dormitório Masculino</b></p> <p>2 Beliches</p> <p>Com Pequeno Almoço</p> <p>Sem Pequeno-almoço</p>	4	19€ 16€

Fonte: Elaboração Própria

Como se pode observar, o pequeno-almoço continental tem um custo de 3€ e é servido das 8:00h até às 9:30h.

Por um valor adicional, o cliente pode alugar bicicletas, sendo apenas necessário entregar um documento de identificação, como o cartão de cidadão ou passaporte, que depois será devolvido no ato da entrega da bicicleta.

Tabela 6 - Valores a pagar no aluguer de bicicleta

TEMPO	PREÇO
1 Hora	3€
2 Horas	6€
5 – 8 Horas	12€

Fonte: Elaboração Própria

Disponibiliza-se o serviço de transporte aeroporto-*hostel* pelo custo adicional de 5€.

### 5.2.3. Distribuição

O alojamento local localiza-se na cidade de Matosinhos na rua 1º de dezembro.

A sua localização é um ponto estratégico, visto que é próximo de vários pontos de interesse, tais como:

- *Praia de Matosinhos.*
- *Cine Teatro Constantino Nery.*
- *Parque da Cidade.*
- *Sea Life Porto.*
- *Transportes Públicos.*
- *Posto de Turismo de Matosinhos.*
- *Restaurantes.*

#### 5.2.4. Processos

Os potenciais clientes poderão efetuar a reserva da estadia através do contacto telefónico do *hostel*, ou através da aplicação *WhatsApp*, assim como através *website* oficial e por plataformas de reservas.

#### 5.2.5. Evidências Físicas

A imagem gráfica do *hostel* é cuidada e de acordo com o público-alvo. No exterior haverá uma placa identificativa do alojamento local.

O *hostel* é um edifício remodelado, e terá uma decoração *clean* com o predomínio de madeira em todos os pisos.

No primeiro piso, o hóspede irá encontrar a receção. Neste espaço, serão efetuados o *check-in* e o *check-out*, e os turistas poderão adquirir um plano de atividades e mapas da cidade. Nesta área estará afixado um mural com instruções sobre o alojamento, haverá câmaras de segurança para controlar as entradas e saídas de estranhos, e por último, estará ao dispor dos funcionários e clientes uma máquina de *vending*.

O turista ao conhecer o piso, também irá deparar-se com um pátio onde irá poder lavar as pranchas de *surf* e apanhar banhos de sol; na cozinha partilhada estarão presentes todas as comodidades necessárias para fazer as suas refeições; na lavandaria partilhada poderá lavar a sua roupa, colocar a secar e engomar; a sala será um ótimo espaço para conviver; e por último, haverá uma casa de banho partilhada.

O segundo piso será ocupado com quartos privados e partilhados.

Haverá três quartos familiares compostos por uma cama de casal e um sofá-cama.

Os quartos partilhados serão quatro. Haverá três tipos de dormitórios comuns-feminino, masculino e misto. Dois quartos mistos com três beliches com capacidade para seis pessoas; um quarto masculino composto por dois beliches e uma cama de solteiro para cinco pessoas; e um quarto feminino com dois beliches para quatro pessoas. Todos os quartos terão suporte para cabides, roupa de cama, luz e tomadas individuais, e armário com cadeado.

O terceiro piso é exclusivo para instalações sanitárias separadas por género, em que os chuveiros são espaços autónomos, separados por portas com fecho interior.

Em todas as divisões, o hóspede terá acesso ao *WiFi* gratuito.

Os recursos humanos irão usar uma farda de acordo com o seu cargo, como já foi referido na abordagem aos Recursos Humanos da empresa.

### 5.2.6. Pessoas

A comunicação com os turistas de várias nacionalidades exige que os recursos humanos sejam capazes de comunicar oralmente várias línguas para que seja possível o diálogo entre funcionário-cliente. Contudo, há também outros funcionários essenciais para o bom funcionamento do *hostel* que possibilitem realizar turnos diários e noturnos.

É importante salientar o papel de Jorge Martins, diretor do *hostel* e responsável pela gestão do próprio. A equipa de colaboradores do estabelecimento será inicialmente composta por quatro elementos, são estes:

- Dois rececionistas capazes de comunicar oralmente em quatro línguas. Estarão encarregados de gerir as reservas e mostrar as instalações aos hóspedes. As fardas serão constituídas por um pólo básico, calças de ganga e sapatilhas desportivas. Devem ter boa aparência, falar de forma descontraída e simpática, além de ser fundamental demonstrarem conhecer bem a cidade de Matosinhos, assim como, o funcionamento do *hostel* e as atividades disponíveis.
- Uma funcionária de limpeza, que irá usar um uniforme branco composto por calças finas de elástico, uma túnica e umas socas brancas. O cabelo deverá estar preso; a maquilhagem deve ser básica, visto que não pode ser escura nem pesada; os acessórios não são permitidos e as unhas devem estar cortadas e sem verniz. Estará encarregada de manter as divisões limpas.
- Um responsável para ir transportar os turistas de e para o aeroporto e através da cidade de Matosinhos e arredores. Além de ser necessário ter carta de condução para desempenhar este papel, também terá que ser capaz de comunicar oralmente em quatro línguas. O seu vestuário será composto por uma *sweatshirt*, calças de ganga e sapatilhas desportivas.

### 5.2.7. Posicionamento e Diferenciação

O *hostel* ir-se-á posicionar e diferenciar através dos seguintes aspetos:

- *Localização: Bastante estratégica, os pontos de interesse encontram-se a poucos minutos a pé;*
- *Preços: Estadia económica sem comprometer a qualidade do serviço; Possibilidade de adquirir packs bastante acessíveis e vantajosos;*
- *Serviços: Diversificado e especializado.*

Em resumo o *Hostel* vai posicionar-se e diferenciar-se relativamente aos seus concorrentes pela sua localização, 200metros da praia de Matosinhos, perto dos principais pontos de interesse da cidade, pelos preços económicos, pela qualidade e conforto das suas instalações dos seus serviços e do espaço exterior comunitário algo que mais nenhum outro *Hostel* concorrente possui.

### **5.2.8. Segmentação**

#### **Variáveis de Segmentação Comportamental**

- *Benefícios Procurados: qualidade, gosto, espírito desportivo, emoção, diversão;*
- *Uso do Serviço: utilizador de média frequência;*
- *Sensibilidade ao preço: sensível ao preço.*

#### **Variáveis de Segmentação Demográfica**

- *Idade: 18-25, 26-34*
- *Género: feminino e masculino*
- *Rendimento Anual: 1-30 mil*
- *Ocupação: Estudantes e jovens adultos com profissões diversas*
- *Escolaridade: ensino secundário, superior completo*
- *Ciclo de vida da família: solteiro e casado sem filhos*
- *Etnia: todas*
- *Nacionalidade: todas*
- *Classe social: média-alta (B) média (C1), classe trabalhadora.*

### Variáveis de Segmentação Psicográfica

- *Personalidade: Energético, simpático, controlado, positivo, confiante, motivado, socialmente consciente, ativo, dinâmico, ágil, vivo.*
- *Estilo de vida: Amante da vida ao ar livre, desportivo, saudável.*
- *Motivações: Viajar, conhecer novas culturas, sentir-se melhor consigo próprio.*

### Variáveis de Segmentação Geográfica

- *Regional: Portugal, Europa, África, América do Norte, América do Sul, Ásia, Oceânia.*
- *Densidade populacional: Urbano.*

#### 5.2.9. Personas



***Madison Maya, a aventureira***

**Idade:** 27 anos

**Género:** Feminino

**Estado Civil:** Casada

**Zona de Residência:** *Queensland, Austrália*

**Profissão:** Professora de *Surf* na Escola *LandSurf*

**Objetivos:** Aproveitar a vida ao máximo, optando sempre por fazer aquilo que a faz sentir mais realizada. Quanto à sua profissão, pretende ter um papel positivo na vida dos seus alunos, conseguindo-lhes transmitir as melhores bases sobre as diferentes técnicas de *Surf*. A sua Escola de *Surf* é como se fosse o seu pequeno rebento.

Enquanto adolescente ambicionava um dia poder ter a sua própria escola e desta forma, tenciona levar o nome da mesma, o mais longe possível.

**Hobbies:** A gestão da Escola de *Surf* ocupa muito o seu tempo. Contudo, acredita que manter-se ocupada com outras atividades é o segredo para a sua saúde física e mental e, por isso, frequenta aulas de *Yoga* duas vezes por semana. Perto de onde vive, há também uma pastelaria onde Madison colabora na confeção de *Surf CupCakes*, que são muito solicitados pelos habitantes e pelos turistas que adoram o diferente conceito de enfeitar *CupCakes* para torná-los originais.

Quando assim é possível na sua agenda, é também guia turística nas praias *Gold Coast* e *Sunshine Coast*, ideais para a prática de *Surf*.

**Porquê a cidade de Matosinhos:** Portugal sempre esteve na sua lista de países a visitar. O Norte do país era inclusive uma das paragens que não tencionava dispensar por nada, daí ter realizado várias pesquisas e perceber que Matosinhos é incontornavelmente gastronomia, arquitetura contemporânea e a imensa costa marítima.

**Porquê o *Seasoul Hostel*:** Este *hostel* parece ser uma agradável solução pelas suas características de alojamento, mas também pelo seu custo por noite. Madison optou por este *hostel*, uma vez que, é uma amante deste tipo de conceito de alojamento e como pretende estar por um curto período de tempo na cidade e gastar mais dinheiro em experiências, esta torna-se uma escolha vantajosa para si. Algo que acha muito positivo é a curta distância do *hostel* e da praia de Matosinhos que se encontra a poucos minutos a pé. Todo o *design* e envolvência do *hostel* é também do seu agrado, procura sempre um local que a faça lembrar do *Surf* e da boa energia que isso lhe transmite, bem como, de um local acolhedor, onde se sinta sempre em casa.



***Pablo, o destemido***

**Idade:** 22 anos

**Género:** Masculino

**Estado Civil:** Solteiro

**Zona de Residência:** *Andaluzia*, Espanha

**Profissão:** Gestão de Atividades Turísticas

**Objetivos:** Conseguir terminar a licenciatura com uma média superior a 16 valores; conhecer novas cidades, países e pontos de interesse, também devido à sua área de estudo.

**Hobbies:** *Pablo* é um rapaz que passa muito do seu tempo livre fora de casa, gosta de conviver com os amigos e devido à grande rede de transportes aproveita os fins-de-semana para percorrer Espanha. No verão vai diariamente para a praia e gosta especialmente de praticar *bodyboard*.

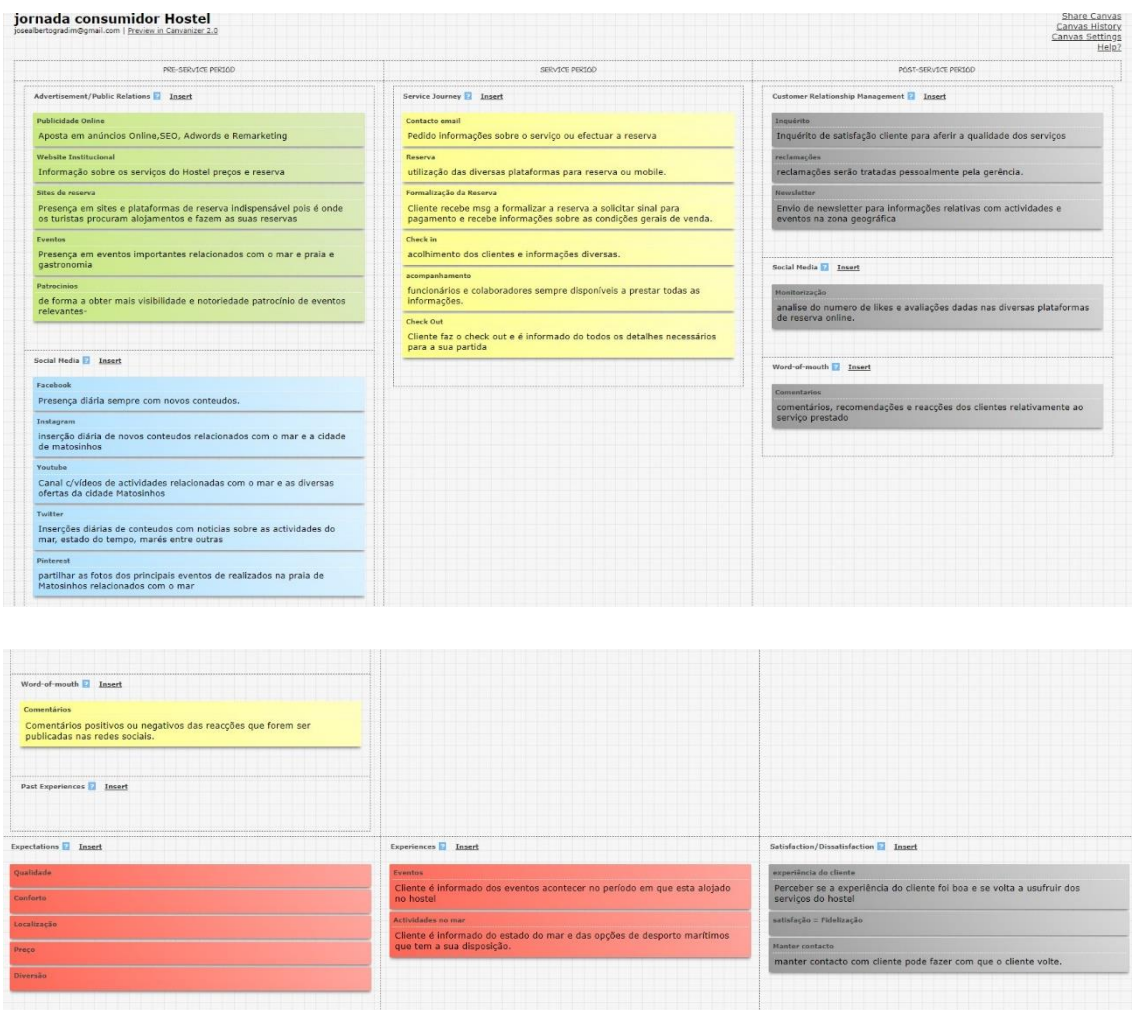
**Porquê a cidade de Matosinhos:** Porque a deslocação para esta cidade é relativamente simples, pretende conhecer uma cidade do distrito de Porto, pois sabe que o centro é bastante movimentado e pretende uma tranquilidade maior. De acordo com as suas pesquisas na Internet, encontrou críticas bastantes positivas, assim como os seus pontos de interesse e locais para desfrutar de uma boa refeição.

**Porquê o *Seasoul Hostel*:** Sendo *Pablo* um jovem estudante, quer ter uma viagem económica, começando por uma viagem *low-cost* assim como a estadia. O serviço diversificado e a proximidade com a praia são fatores bastantes atraentes, assim como a sua *vibe*, dirigida para um público jovem e com um ambiente descontraído. Também toda a comunicação online do *hostel* transmite uma boa imagem do mesmo, como confiança e credibilidade.

### 5.2.10. Customer Journey Canvas

A jornada do comprador é o processo percorrido pelo potencial cliente de uma empresa até que ele chegue ao momento de efetivar a compra. Nesse percurso, o cliente comporta-se de maneira ativa, por meio das pesquisas e do consumo de conteúdos diversos no ambiente digital. Apesar de se saber que existem diferenças no caminho de tomada de decisão dentro de cada nicho do mercado, também existe um padrão pelo qual todo comprador passa. Com este princípio, o objetivo é conhecer todos os passos do *lead* durante o processo de compra e ajudá-lo nesta jornada. Por outras palavras, o seu conteúdo deve não só acompanhar o *lead*, como também auxiliar o seu avanço em cada uma das etapas. Todo o comprador passa por esta jornada, mesmo que inconscientemente. O papel de sua estratégia de *marketing* de conteúdo é clarear as etapas e oferecer suporte para o seu *lead*.

Figura 8 - Jornada do Consumidor - Hostel



Fonte: Elaboração Própria

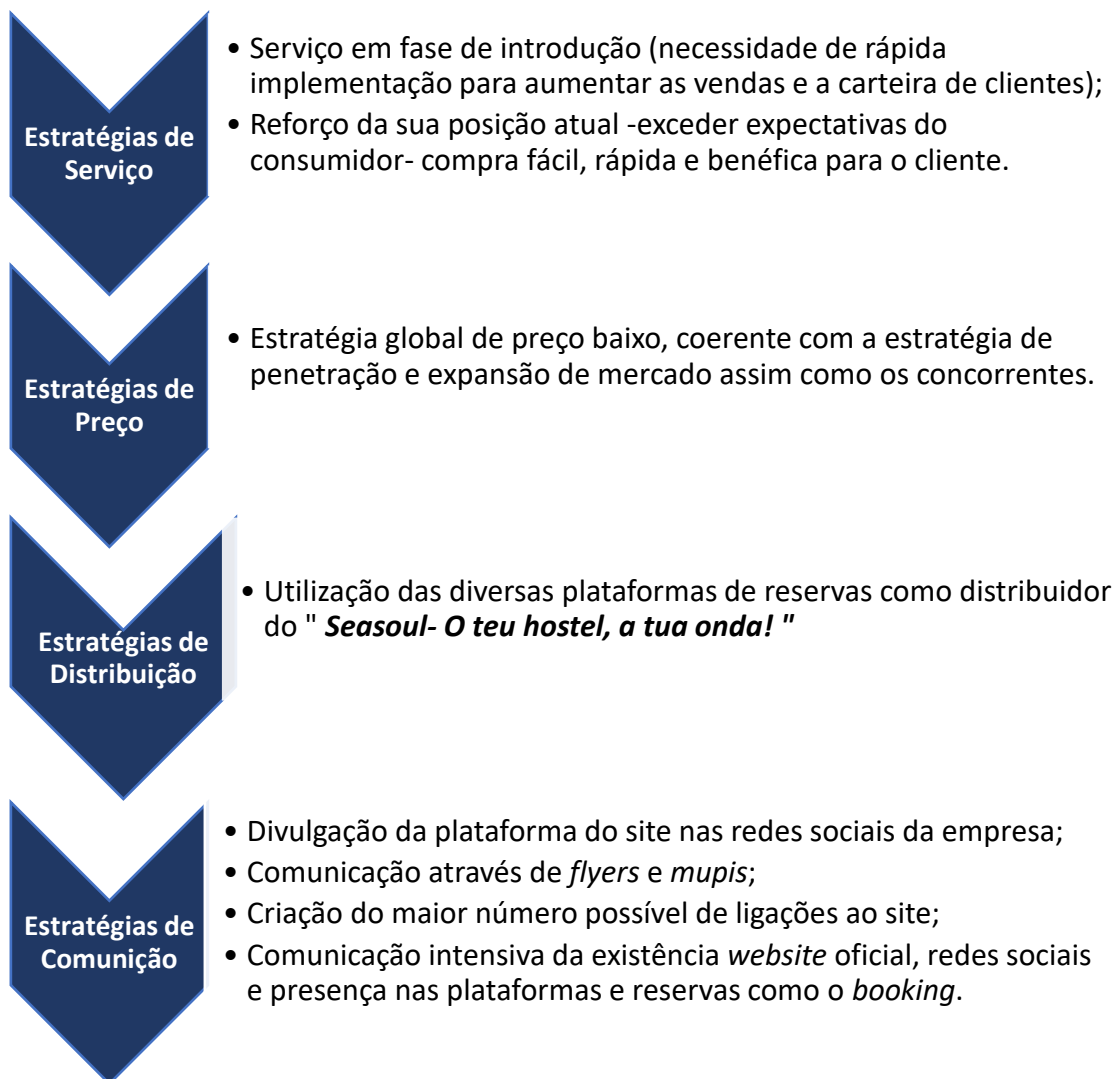
### 5.3. Estratégia de Comunicação e *Marketing*

A mensagem a desenvolver é centrada no nome e *slogan* que foi criado: **Seasoul – O teu hostel, a tua onda!**

A mensagem foi elaborada a pensar no conceito inicial - *surf* e *bodyboard* - e na transmissão do conceito de mar, de diversão, bom tempo, juventude e desportos aquáticos.

O nome surgiu através de uma chuva de ideias relacionada com elementos do mar, desportos ligados ao mar e *hostels*. Admitiu-se desde o início que o nome seria em inglês, porque é uma língua compreendida entre pessoas de várias nacionalidades.

O *slogan* foi pensado de forma a captar a atenção do público-alvo, e também para transmitir o conceito do *hostel*.




### 5.3.1. Estratégia de Comunicação a Desenvolver

#### Offline

Com o objetivo de transmitir a mensagem pretendem-se desenvolver várias ações:

Tabela 7 - Estratégia de Comunicação *Offline*

<p><b>Identidade Verbal</b></p>	<p>Nome</p>  <p>Slogan</p>
<p><b>Identidade Gráfica</b></p>	<p>Logótipo</p>
<p><b>Publicidade</b></p>	<p><i>Mupis</i></p> <p><i>Flyers</i></p> <p>Bandeiras</p> <p>Placa de identificação</p> <p><i>Spot</i> de rádio</p>
<p><b>Relações Públicas</b></p>	<p>Evento de inauguração do <i>hostel</i></p> <p><i>Press-release</i></p> <p>Proposta de convidar uma personalidade para ser embaixador do <i>hostel</i></p> <p>Presença em eventos musicais e desportivos</p>
<p><b>Patrocínio e Mecenato</b></p>	<p>Criação de parcerias com uma escola de surf, com a C.M. Matosinhos e com pontos de interesse turístico</p>
<p><b>Merchandising</b></p>	<p>Canetas, <i>t-shirts</i>, fitas, bonés</p>
<p><b>Promoções</b></p>	<p><i>Packs</i></p>

Fonte: Elaboração Própria

**Evento de inauguração** para dar a conhecer a existência do novo alojamento. Para ganhar notoriedade e se tornar uma referência no segmento de *hostels* é importante **convidar uma personalidade para ser embaixador** do *hostel* os campeões nacionais masculinos e femininos de *Bodyboard*.

Criar uma **parceria** com a escola de *surf*, *SurfAventura*, que tem instalações próprias na praia de Matosinhos. Nesta praia são dadas aulas de *surf*, *bodyboard*, *Stand-Up-Paddle*, *Windsurf* e *Skimming*. Também se pretende fazer uma parceria com pontos de interesse turísticos, como Serralves, Livraria Lello, *Sea Life*, entre outros.

Envio de um **press-release** aos *mass media* é uma boa estratégia para divulgar o *hostel* sem custo. De seguida, é apresentado um *press-release*, que poderá ser enviado a um órgão de comunicação social:

Figura 9 - *Mupi Seasoul Hostel* Matosinhos convida-te a apanhar a onda!

*Seasoul Hostel Matosinhos convida-te a apanhar a onda!*

*O mais recente hostel de Matosinhos será inaugurado no dia 28 de maio. Estará aberto 24 horas por dia e irá oferecer as melhores comodidades num espaço clean e acolhedor, proporcionando experiências radicais e inesquecíveis.*

*Dirigido ao surf e ao bodyboard devido à proximidade da praia Internacional, tem como objetivo aproximar pessoas de várias nacionalidades com os mesmos interesses.*

*Segue-nos nas nossas redes sociais - facebook, instagram, twitter, pinterest e youtube- e visita o nosso site oficial para nos conheceres melhor!*

*Vem apanhar a nossa onda!*

Fonte: Elaboração Própria

Estar **presente nos eventos EDP Beach Party, Primavera Sound**, visto que, estes eventos realizam-se na zona metropolitana do Porto e o público-alvo destes festivais vai de encontro com o público que o *hostel* pretende atingir.

Divulgação através de um **spot de rádio** para ser ouvido na Rádio Nova, sendo que a esposa do dono do *hostel* trabalha para esta estação. O *spot* de rádio deve passar em horários nobres, principalmente na época balnear, visto que, é a altura em que a cidade recebe mais turistas. Apesar de ser uma rádio que transmite essencialmente na zona

norte do País, mas pelo facto da esposa de Jorge Martins ser uma radialista, os custos serão muito reduzidos assim, espera se que comece a ganhar alguma notoriedade e também conseguir alcançar um público português e amante do *surf* e *body board*.

Expor um *mupi* na zona metropolitana do Porto. O *mupi* deverá ser exposto 15 dias antes da inauguração na zona metropolitana do Porto.

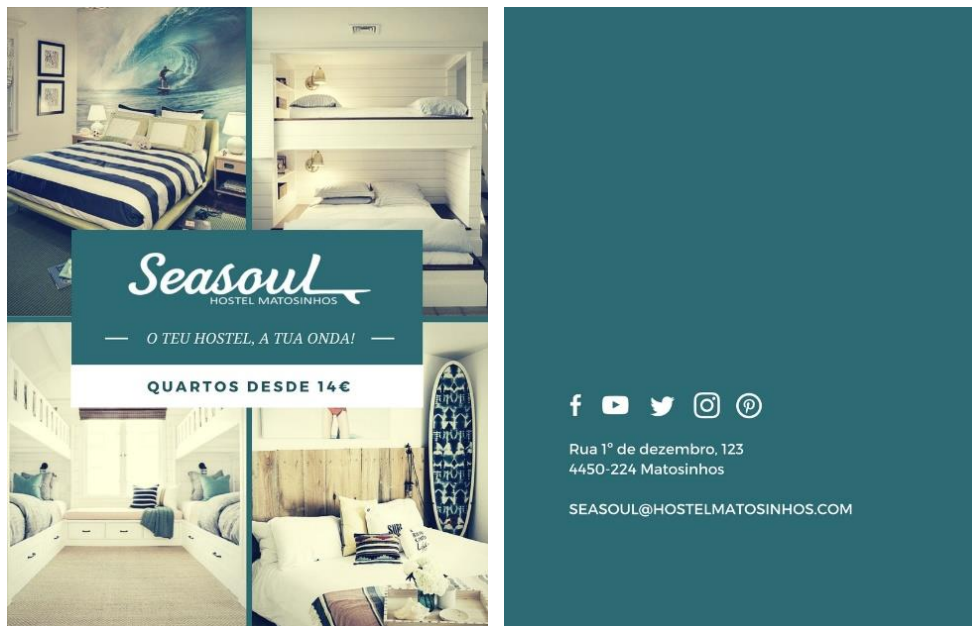
Figura 10 - *Mupi*



Fonte: Elaboração Própria

Distribuir *flyers* no Posto de Turismo de Matosinhos, no Posto de Turismo do Porto, e também em escolas de *surf*.

Figura 11 - Flyer Frente e Verso



Fonte: Elaboração Própria

Para ser possível identificar o *hostel*, é fundamental haver uma **placa de identificação**, **bandeiras e personalizar uma Van** (meio de transporte). A placa de identificação deverá ser colocada logo que o *hostel* tenha as condições necessárias para receber os turistas, assim como as bandeiras e a *van* à porta do edifício.

Figura 12 - Bandeiras Publicitárias



Fonte: Elaboração Própria

Por último, haverá a possibilidade de adquirir **packs** para o turista poder usufruir o melhor da sua estadia. Se apresentar o bilhete para a Primavera *Sound* ou para a EDP

*Beach Party* e reservar três ou mais noites, terá um desconto de 25%. Os *packs* que estão associados às parcerias com pontos de interesse estarão disponíveis em qualquer momento, enquanto aos *packs* relacionados com os festivais só serão possíveis de usufruírem nas datas em que os mesmos irão ocorrer.

### **Online**

Na parte da comunicação online será desenvolvido o seguinte:

Criação de um **website** (<http://dianaarroyo08.wixsite.com/seasoulhostel>), para que seja possível o potencial cliente ter uma imagem mais coerente do alojamento e para se informar melhor do serviço prestado, além disso, passa uma imagem forte de um negócio credível e confiável. Para o efeito foi desenvolvido um site na plataforma - *wixsite.com* por estar mais familiarizada.

Figura 13 - Website



Fonte: Elaboração Própria

Criação de várias **redes sociais** nomeadamente o *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Pinterest*, *Twitter*. Como estas redes sociais são as que os potenciais clientes têm acesso, é importante ter um contacto próximo com os mesmos.

O **WhatsApp Business** é um aplicativo dedicado para *Android*, que é gratuito para *download*, e foi desenvolvido para atender as necessidades de uma pequena empresa. O *WhatsApp Business* facilita a interação com os clientes, fornecendo ferramentas para automatizar, classificar e responder rapidamente a mensagens. Através desta ferramenta, qualquer pessoa pode efetuar a reserva do alojamento.

O **Facebook** é a rede social mais popular do planeta. Contabiliza em Portugal cerca de 5,8 milhões de utilizadores ativos mensais, a esmagadora maioria é, também, um utilizador diário: 4,5 milhões.

Quer isto dizer que, do total de utilizadores ativos que o *Facebook* tem em Portugal, 78% são também utilizadores diários – uma taxa que acaba por ser superior à relação entre utilizadores mensais e diários que a rede social apresenta a nível global.

Como já referido anteriormente e através de dados estatísticos do próprio *Facebook*, até março de 2019, esta rede social contava com cerca de 1.56 mil milhões de utilizadores diários ativos, sendo que 83,1% desses utilizadores vivem fora dos Estados Unidos e do Canadá.

Por esta razão (o seu grande alcance), a *SeaSoul* hostel tem de estar nesta rede social com o *Facebook* Institucional/empresas. Será uma das principais formas de divulgação da empresa: <https://www.facebook.com/Seasoul-Hostel-Matosinhos-1924870017758815/>.

O **Instagram** é outra rede social bastante popular entre os utilizadores. Uma das principais particularidades é que se trata de uma rede feita para ser utilizada por dispositivos móveis e que só aceita conteúdo visual nas publicações. Começou com fotos, mas há algum tempo já comporta também vídeos de até 15 segundos de duração. Segundo os resultados de 2017 do estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, da *Marktest Consulting*, o Instagram é já a segunda rede de maior penetração em Portugal e, entre as redes mais usadas, foi a que teve um maior aumento relativo face ao ano anterior. Apesar de ser para um público mais jovem, no caso concreto pode trazer muitos seguidores e influenciadores.

No *instagram* qualquer utilizador pode seguir o perfil do *Seasoul Hostel* Matosinhos - <https://www.instagram.com/seasoulhostelmatosinhos/>.

Neste seguimento, através destas duas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) pretende-se ainda, recorrer à utilização de **publicidade paga (anúncios)** com o principal **objetivo de divulgar e dar a conhecer o Hostel a um determinado público-alvo**.

Para isso, será necessário responder a determinados critérios, de forma a ser possível delinear e criar anúncios eficazes e capazes de gerar resultados positivos e significativos para o *Hostel*.

Tabela 8 - Anúncio no *Facebook Ads* e *Instagram Ads*

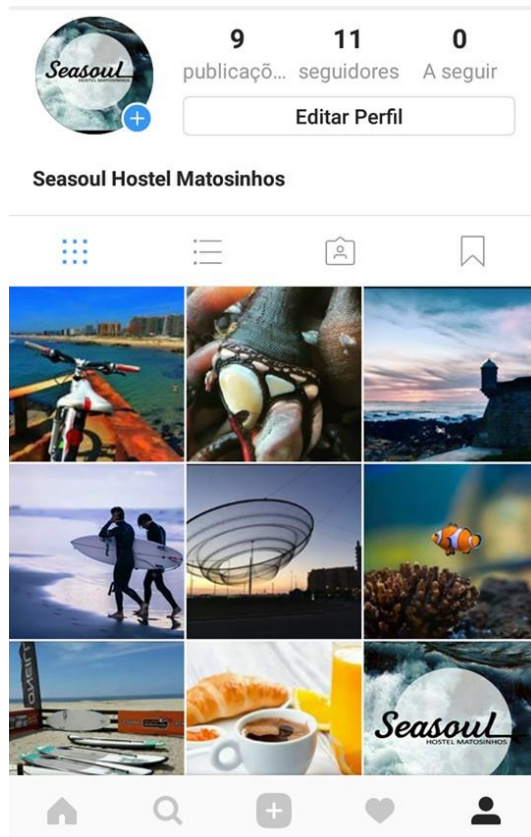
	<b>Objetivo</b>	<b>Como alcançar</b>	<b>Público-Alvo</b>	<b>Locais de Publicação</b>
<b>Anúncio no Facebook Ads e no Instagram Ads</b>	<b>Divulgação e Promoção do Hostel.</b>	Conversões (ajuda a aumentar as ações no site, como: <i>leads</i> e registos).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indivíduos com idades entre os 18-34 anos;</li> <li>- Residentes no Estrangeiro;</li> <li>- Residentes em Portugal, que possuem o gosto particular pelo <i>surf</i>;</li> <li>- De qualquer género, ou estado civil;</li> <li>- Pertencentes à classe média (B) média (C1), classe trabalhadora;</li> <li>- Indivíduos que procurem e/ou necessitem deste tipo de serviço.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Feed</i> de Notícias do <i>Facebook</i>;</li> <li>- Resultados de pesquisa do <i>Facebook</i> (os anúncios aparecem nos resultados de pesquisa relevantes da plataforma);</li> <li>- <i>Feed</i> de Notícias do <i>Instagram</i>;</li> <li>- <i>Stories</i> do <i>Instagram</i>.</li> </ul>
	<b>Idiomas</b>	<b>Orçamento</b>	<b>Programação</b>	<b>Formato</b>
	Português e Inglês	300€ (150€ para cada anúncio)	Anúncios ativos durante o mês de novembro. Todos os dias, desde as 00h00 às 00h00.	Anúncio em Vídeo (formato para apresentar o <i>Hostel</i> , através de um vídeo institucional com imagens e textos apelativos).

Fonte: Elaboração Própria

Figura 14 - Página Facebook



Figura 15 - Perfil Instagram



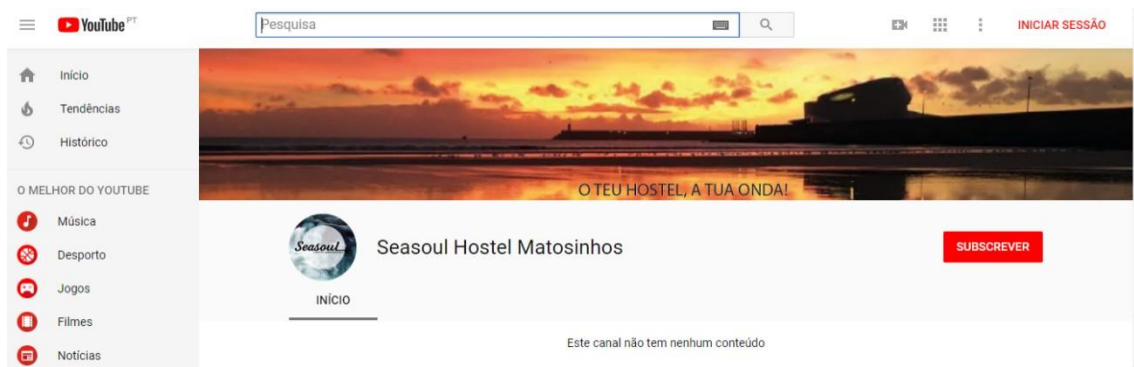
Fonte: Elaboração Própria

O **Youtube** é a rede mais popular de *streaming* de vídeo. Tem 1,5 mil milhões de utilizadores mensais e grande parte usa o telefone, número que corresponde a quase um terço de todos os utilizadores da *Internet*. O vídeo está a transformar-se num conteúdo cada vez mais popular e os novos números do *YouTube*, revelados durante a *VidCon*, demonstram precisamente isso. São agora 1,5 mil milhões as pessoas que todos os meses passam pela plataforma da *Google*. Apesar de a intenção do *Youtube* ser a de veiculação de vídeos, o site não deixa de ser uma rede social, uma vez que podemos com a nossa conta do *Google* interagir com outras pessoas, com os nossos clientes e potenciais clientes, seguir canais e escrever comentários. Esta rede social seria utilizada para partilhar vídeos da apresentação do *hostel* e eventos realizados em Matosinhos relacionados com o mar e não só.

Na **Figura 16 - Canal de Youtube Seasoul Hostel** podemos observar o aspeto visual do canal do *Youtube* do *Seasoul Hostel Matosinhos* em que se pretende carregar inicialmente um vídeo institucional.

[https://www.youtube.com/channel/UCAqD\\_LF30jY\\_MI\\_kD6FNiNw](https://www.youtube.com/channel/UCAqD_LF30jY_MI_kD6FNiNw)

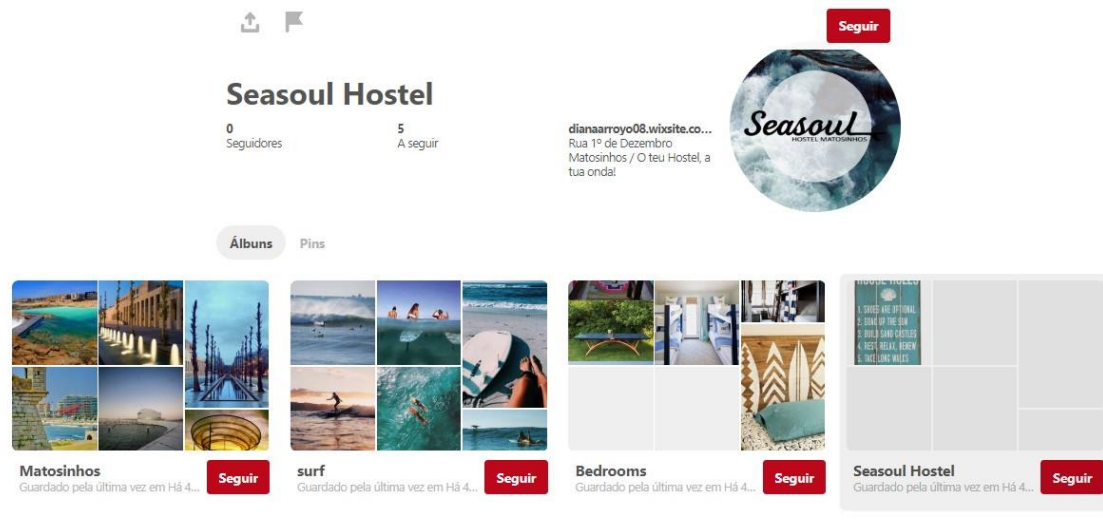
Figura 16 - Canal de Youtube *Seasoul Hostel*



Fonte: Elaboração Própria

O **Pinterest** pode não ter o mesmo sucesso que podemos ver no *Facebook*, mas é certo que essa rede social continua muito forte no mercado internacional. Com mais de 200 milhões de utilizadores, um volume menor que outras redes sociais, é indiscutível que o público permanece fiel aos recursos disponibilizados. E essa fidelidade tem sido bastante recompensada pelas atualizações que o *Pinterest* realizou ao longo dos últimos anos. O *Pinterest* foi lançado como uma rede social de partilha de fotos, em que os usuários montam os seus *boards* com as imagens que gostam e encontram na navegação. Por meio dos *pins*, as fotos são marcadas para montar algo semelhante a portefólios ou apresentações, em muitos casos, servem mesmo com um álbum de fotos. Será seguramente uma rede social - <https://www.pinterest.pt/seasoulhostel/> - muito útil para o *hostel* para partilhar as fotos dos seus quartos, dos eventos que estará presente, da cidade de Matosinhos, e tudo que esteja relacionado com a sua temática.

Figura 17 - Pinterest Seasoul Hostel



Fonte: Elaboração Própria

O **Twitter** é a popular rede dos 140 caracteres. Apesar da empresa não divulgar dados específicos sobre Portugal, há indicações de que é uma ferramenta de nicho. Um estudo do Observatório da Comunicação (com base em inquéritos) indica que, em 2016, apenas 11% dos utilizadores de *Internet* diziam usar o *Twitter*. A prioridade do *Twitter* é mostrar o que está a acontecer no momento exato isto pelo fato de o *feed* ser atualizado de forma cronológica. Mesmo assim, é uma rede social que pode gerar bastante tráfego para qualquer empresa, até mesmo as que não possuem esse caráter de informações de “última hora”. No caso concreto do *hostel* seria utilizado para comunicar o estado do mar e horário das marés, alterações de última hora, situações anómalas entre outras, sendo apenas necessário fazer *follow* ao perfil ([https:// twitter.com/seasoulhostel](https://twitter.com/seasoulhostel)).

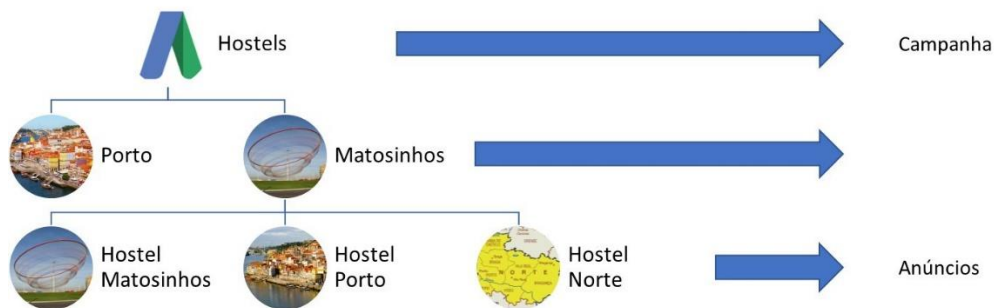
Figura 18 - *Twitter Seasoul Hostel*



Fonte: Elaboração Própria

**Google Adwords:** É um meio bastante vantajoso e flexível, visto que, o anúncio é apenas apresentado a pessoas que estejam à procura de informações relacionadas com as palavras-chaves inseridas.

Figura 19 - Eficácia *Google Adwords*



Fonte: Elaboração Própria

Neste caso algumas das palavras-chaves a serem seleccionadas são: “melhor *hostel* de matosinhos”, “*hostels* em matosinhos”, “surf matosinhos”, “*hostels* temáticos”, “*where to stay in matosinhos*”.

Tabela 9 - Estratégia Comunicação *Online Google Adwords*

1 – Meta	Potenciais Clientes (Obter Potenciais Clientes e outras conversões ao incentivar os clientes a efetuar uma ação);
2 – Tipo de Campanha	<b>Rede de Pesquisa</b> (Indicado para <b>gerar vendas ou leads</b> , os anúncios aparecem na <b>página de pesquisas do Google de acordo com as pesquisas e as palavras-chaves</b> );
3 – Como alcançar	Visitas ao Website;
4 – Data de início e de fim	1 de dezembro a 15 de dezembro (fase de teste) – caso a campanha gere bons resultados, será implementada durante o mês de dezembro.
5 – Programação	Todos os dias, das 00h00 às 00h00 (exibido <b>todos os dias e a qualquer hora do dia</b> );
6 – Locais onde os anúncios são exibidos e o respeito público alvo	Portugal, Espanha e Inglaterra;
7 – Idioma do Anuncio e do público alvo	Português e Inglês;
8 – Orçamento Total Orçamento Diário	<b>155€</b> <b>5€ (155€/31 dias)</b>
9 – Lance	<b>Conversões</b> (estratégia de lance que <b>maximiza as conversões</b> para ajudar a obter o maior número possível de conversões dentro do orçamento)
10 – Palavras-Chaves	Ex.: “hostels” “hostels no porto” “hotels baratos no porto” “os melhores hostels no porto” “melhor hostel de matosinhos” “hostels em matosinhos” “surf matosinhos” “where to stay in matosinhos”. (utilizar a <b>correspondência em frase</b> - os anúncios apareçam em <b>resultados que correspondem à expressão ou a variações aproximadas, como grafias incorretas, formas no singular e no plural, abreviaturas e acentos.</b> )
11- Anúncio	<b>Título</b> – “Seasoul – Hostel   Clean & Safe   Matosinhos   Porto” <b>Descrição</b> – Escolha o nosso Hostel e terá acesso a uma experiência única na zona de Matosinhos. Atendimento personalizado. Selo Clean & Safe. O Melhor Preço Garantido. Pagamentos 100% seguros. Reserve já o seu quarto sem Taxas de Reserva através do nosso website.

Fonte: Elaboração Própria

A **presença em websites de reservas**, como *trip advisor*, *hostels.com*, *booking.com*, *hostel world*, *hostel bookers*, *momondo* é indispensável, pois é onde os turistas procuram alojamentos e fazem as suas reservas. Criar um **vídeo institucional** (em desenvolvimento) que seja curto e cativante, para demonstrar que visitar Matosinhos e hospedar no *Seasoul Hostel* Matosinhos é uma excelente opção.

Figura 20 - Logótipos de alguns sites de reservas



## 5.4. Automatização

A Automatização de *Marketing* é um sistema para conseguir de forma efetiva e em larga escala fazer os *leads* avançarem no processo de vendas através do desenvolvimento automático, como por exemplo agendar *posts* em redes sociais, de forma a entender e agir de forma personalizável e escalável com as *personas* que interagem com a empresa nos diferentes canais digitais, permitindo, assim, nutrir *leads* que ainda não estão prontos para adquirirem os produtos/serviços. A automatização vai permitir fazer relacionamento de forma eficaz e com poucos recursos.

A plataforma a utilizar seria a *Hubspot*, que é a maior plataforma de *marketing* do mundo, responsável por estabelecer o termo e a metodologia de *Inbound Marketing*. As ferramentas integradas de *marketing* e vendas facilitam o *blogging*, criação de *website pages*, social, *SEO*, *calls-to-action*, *landing pages*, *e-mail 2.0*. A interface do utilizador toma a forma de painel de controlo e ampara a integração com as redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Analytics* e *CRM*, pensando em casa fase do “funil” de vendas.

### **Ads**

O *Facebook* é considerado a maior e a mais poderosa rede social do mundo para promover qualquer tipo de negócio. Um dos aspetos mais importantes é o considerável número de utilizadores que tem e é praticamente gratuito, ou seja, o seu custo é muito reduzido e já deu prova de ser uma excelente ferramenta para uma estratégia de *marketing* e comunicação empresarial.

De forma a promover o serviço, serão convidados todos os amigos colegas de trabalho a darem “gosto” na página do hostel que também terá um destaque no website oficial incluído o endereço em todos os materiais de comunicação e promoção anunciando no próprio *Facebook* e utilizando também os meios tradicionais de forma a página cresça e divulgar sobretudo entre pessoas que possam ter interesse nos conteúdos publicados utilizando os meios disponíveis tais como:

**Assinatura de e-mails** – Adicionando o endereço da página da nossa empresa no *Facebook* à assinatura de *e-mail*. Esta é uma forma simples e eficaz de aumentar o número de seguidores.

**Twitter** – Na conta do *Twitter*, conseguir levar os seguidores a seguirem a empresa também no *Facebook*. Inclusivamente, pode-se usar o *Twitter* para lhes despertar o interesse e curiosidade e em simultâneo convidar a procurar mais informações.

**Youtube** – No canal de *Youtube*, onde se promoverá a página de *Facebook* do *hostel*, colocando um *link* no final dos vídeos próprios.

No **Facebook** serão, sempre que possível, usadas imagens, junto dos *posts* publicados, tais como elementos gráficos, desenhos, gravuras e principalmente fotografias, de modo a torná-los mais atraentes e alguns vídeos apelativos, que geram mais *likes*, mais comentários e mais partilhas.

Uma das formas de aumentar consideravelmente o número de seguidores e fortalecer as ações de *marketing* do *hostel* será fazer promoções exclusivas e passatempos. Ao mesmo tempo que se dá a conhecer o serviço, produtos e o desconto oferecido. Estas ideias podem, inclusivamente, tornarem-se virais e aumentar o número de seguidores, assim como a notoriedade da empresa.

Por último, fazer publicidade no *Facebook* e/ou *Google AdWords*.

A criação de um anúncio, com um pequeno texto e uma imagem apelativa, definindo claramente quem são as *personas* e o estabelecimento de um orçamento diário e qual o período em que a campanha vai estar *online*.

Uma divulgação paga pela empresa e serviço através do *Google AdWords* serão, também, uma opção caso a publicidade no *Facebook* não seja suficiente para aumentar o número de seguidores. Esta é uma ferramenta poderosíssima de divulgação e promoção na *Web*, utilizando as palavras-chave certas.

## 5.1. Calendarização das Ações

Tabela 10 - Calendário de Ações

Ações	jan/19	fev/19	mar/19	abr/19	mai/19	jun/19	jul/19	ago/19	set/19	out/19	nov/19	dez/19
Ação I – Estudo de Mercado e do Consumidor	X	X										
Ação II – Elaboração do Plano Estratégico e Plano Negócios			X	X								
Ação III – Plano Operacional e levantamento do Orçamento do Plano de Marketing					X	X						
Ação IV – Divulgação das Ações						X	X	X	X			
Ação V – Preparação do Evento de Lançamento										X	X	
Ação VI – Abertura do Hostel												X

Fonte: Elaboração Própria

## 5.2. Radar de projetos (Orçamentação)

Tabela 11 - Radar de Projetos

< Seasonal Hostel Matosinhos >  
RACI Matrix

RADAR DE PROJETOS										
Calendarização das acções										
WHAT / O QUE (Descrição da atividade)	WHO / QUEM (Responsável)	WHEN / QUANDO		HOW / COMO (método)	WHERE / ONDE (Área/Departamento /setor/linha/Máquina/outros)	WHY / POR QUE (Objetivo)	HOW MUCH / QUANTO CUSTA (investimento)	% CONCLUÍDO	% PLANEADO	SITUAÇÃO ATUAL
		Início	Fim							
Evento de inauguração	Gerência	Outubro	Novembro	comunicação Online e Offline	hostel	Dar a conhecer o hostel	500 €		0,00%	✓
Embaixador do hostel	Gerência	Outubro	Novembro	utilização de uma figura pública	varios locais	promover e dar a conhecer o hostel	1 200 €		0,00%	✓
Parcerias	Gerência	Janeiro	Dezembro	atraves de contacto directos	escola de surf, com a C.M. Matosinhos e com pontos de interesse turístico	beneficos para os utentes do hostel	0 €		0,00%	✓
Press-release orgãos CS	Gerência	Novembro	Dezembro	comunicação Online e Offline	Orgãos de Comunicação Social	Dar a conhecer o hostel	0 €		0,00%	✓
Presença em eventos	Gerência	Maio	Setembro	promotora e bacção distribuição de flyers	EDP Beach Party, Primavera Sound	promover e dar a conhecer o hostel	1 000 €		0,00%	✓
Spot de rádio	Gerência	Novembro	Dezembro	gravação spot radio	radio nova	Dar a conhecer o hostel	0 €		0,00%	✓
Mupi	Gerência	Novembro	Novembro	produção aluguer de esnaços	Matosinhos e Porto	promover e dar a conhecer o hostel	5 000 €		0,00%	✓
Flyers	Gerência	Maio	Setembro	produção grafica	EDP Beach Party, Primavera Sound e outros	promover e dar a conhecer o hostel	250 €		0,00%	✓
Placa de identificação	Gerência	Novembro	Dezembro	Produção	Hostel	Identificação do hostel	200 €		0,00%	✓
Bandeiras	Gerência	Maio	Setembro	Produção	EDP Beach Party, Primavera Sound e outros	promover e dar a conhecer o hostel	100 €		0,00%	✓
Merchandising Diverso	Gerência	Maio	Dezembro	Canelas, t-shirts, fias, bonés	EDP Beach Party, Primavera Sound e outros	ganhar notoriedade	250 €		0,00%	✓
Website	Gerência	Janeiro	Dezembro	Plataformas disponiveis	Online	Identificare dar a conhecer o hostel	100 €		0,00%	✓
Google adwords	Gerência	Janeiro	Dezembro	Utilização das palavras chaves	Online	de divulgação e promoção na web, utilizando as palavras-chave certas	150 €		0,00%	✓
Presença em sites de reserva	Gerência	Janeiro	Dezembro	trip advisor, hostels.com, booking.com, hostel world, hostel bookers, momondo	Online	facilitar os utilizadores e efectuar as reservas	250 €		0,00%	✓
Video Institucional	Gerência	Maio	Dezembro	Youtube e redes sociais	Online	Dar a conhecer o hostel	0 €		0,00%	✓
Publicidade no facebook	Gerência	Janeiro	Dezembro	produção de conteúdos	Online	promover e provocar leads	500 €		0,00%	✓
Publicidade no Instagram	Gerência	Janeiro	Dezembro	produção de conteúdos	Online	promover e provocar leads	500 €		0,00%	✓
<b>Total</b>							<b>10 000 €</b>			

Fonte: Elaboração Própria

## 6. CONCLUSÕES

A realização deste projeto foi um desafio muito interessante, especialmente devido ao tema ser abordado em contexto real, e também pela responsabilidade de oferecer uma resposta viável ao promotor do negócio.

Pretendeu-se desenvolver um plano de comunicação realista e, sobretudo, prático, adaptado à natureza e dimensão da empresa, mas sempre tentando implementar a sua cultura de *marketing* e comunicação *offline* e *online*, para acrescentar valor à sua atividade e fomentar o contacto e reconhecimento dos clientes.

O grande desafio foi, sem dúvida, desenvolver a estratégia de comunicação digital, já que em algumas das áreas abordadas a inovação é constante e, claro, a criação de uma identidade corporativa, cujo resultado final se revelou adequado e obteve satisfação elevada por parte do tomador do projeto.

Este trabalho proporcionou colocar em prática conhecimentos e competências adquiridos pelo autor no plano académico e profissional, ao longo de muitos anos, materializados num plano viável, que contempla dimensões atuais do *marketing* e publicidade, nomeadamente a comunicação digital. Os resultados foram reconhecidos e valorizados pelo empreendedor do *hostel*, cujo projeto se encontra em fase avançada de execução e com bons indicadores de desempenho, que reforçam a convicção de que o autor terá sido bem-sucedido, e o desafio, superado.

## 7. LIMITAÇÕES

Este trabalho teve certas limitações, como conseguir perceber qual seria a data exata da abertura do *hostel* o que condicionou toda a estratégia.

Ao avaliarmos o resultado deste projeto e o seu contributo para o fomento do sucesso na unidade hoteleira em estudo, determina que se explicita em concreto as limitações sentidas ao longo da elaboração do trabalho, nomeadamente:

Dimensão da unidade hoteleira, quer em espaço quer em quartos, não permitindo grandes alterações e limitando mercados.

Devido à crise pandémica não foi possível, entre outras, desenvolver um estudo quantitativo e qualitativo mais aprofundado.

Inexistência de uma análise económico-financeira detalhada, segundo a qual seja possível comparar os gastos e os rendimentos do *hostel* para um determinado período à projeção deste projeto e a previsão destes dados após a implementação do plano de *marketing* proposto.

## BIBLIOGRAFIA

Abrantes, J. M. (2014). Hostels e centros históricos das cidades: Envelhecimento ou rejuvenescimento. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3, pp. 355-383.

Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Lisboa: Texto Editores, Lda

Almeida, I., & Abranja, N. (2009). Turismo e sustentabilidade. *COGITUR - Journal of tourism studies*, 2, pp. 15-31.

Almeida, M. & Pereira, J. (2014). *Marketing de Serviços*. Lisboa: Edições Sílabo

Atkinson, P., & Coffey, A. (1997). *Analysing documentary realities. Qualitative research: Theory, method and practice*. New York: Sage, Ed.

Azevedo, M. P. (2019). A participação do consumidor feminino no processo de decisão de compra do vestuário do consumidor masculino: estudo de caso. *Marca Peter Café Sport*.

Bae, J., & Lawler, J. (2000). Organizational and HRM strategies in Korea: Impact on firm performance in an emerging economy. *The Academy of Management Journal*, vol. 43, pp. 502-517.

Banica, L., Brinzea, V.-M., & Radulescu, M. (2015). Analyzing social networks from the perspective of marketing decisions. *Scientific Bulletin: Economic Sciences*, 14(3), 37–50.

Berthon, P. M. (2004). Innovation or customer orientation? An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, vol. 38, pp.1065-1090

Bettencourt, L., Brown, S., & Sirianni, N. (2013). The secret to true service innovation. *Business Horizons. Business Horizons*, 56 (1), pp. 13-22.

Bianco, M., & Colbari, A. (2002). Modernização empresarial e gestão de pessoal em empresas do setor de serviços. *REAd - Revista Eletrónica de Administração*, 8, nº2

Bolstad, T. M. O., & Høili, P. F. D. (2019). Influencer Marketing Instagram Adverts by Influencers and Firms: Comparative Effects on Purchase Intention, Brand Attitude, and Word-of-Mouth.

- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981) Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. *Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, pp.47-51.*
- Botelho, M. F. M. (2019). The impact of influencers in the consumer's purchase intention: The cosmetic industry. *ISCTE*
- Bowen , G. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9 (2), pp. 27-40.
- Bowen, J. (2002). Benefits of marketing plan. *UNLV Gaming Research & Review Journal*. pp.73
- Brazão, C. I. da C. (2016). Estratégias de conteúdo digital. O caso de um estágio na Nata Design. *Faculdade de Economia da Universidade do Algarve*
- Brennen, S. J., & Kreiss, D. (2016). *Digitalization. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Wiley Publishing, Ed. pp. 1-11.
- Brentani, U. (1991). Success factors in developing new business services. *European Journal of Marketing*, vol.25, pp. 33-59.
- Burgelman, R. A. (2001). The power of strategic integration. *Magazine Spring*.
- Cali, M. (2008). The contribution of services to development and the role of trade liberalisation and regulation. *Overseas Development Institute*.
- Campenhoudt, L., & Quivy, R. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, p. 187. Lisboa: Gradiva
- Campomar, M. (1983). Revisando um Modelo de Plano de Marketing. *Revista Marketing*, pp.121
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing: strategy, implementation and practice, 6<sup>th</sup> Ed., London: Pearson.
- Charlesworth, A. (2014). *An introduction to social media marketing*, pp. 22. London: Routledge
- Cheng, J.-H., & Liu, S.-F. (2017). A study of innovative product marketing strategies for technological SMEs. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 20(1), 319–337.

- Coelho, I. (2013). *O mercado dos hostels: análise e estratégia de expansão de um caso de sucesso*, 23, pp. 269–291. Lisboa: ISCTE
- Coelho, V. A. (2017). Contributos para o estudo da marca “água| pão| vinho| leitão–4 maravilhas da mesa da mealhada”. *Exedra – Revista Científica.* , pp. 67-90.
- Connaway, L., & Powell, R. (2007). *Basic research methods for librarians. Greenwood Publishing Book.*
- Damanpour, F. & Wischnevsky, J. (2006). Research on innovation in organizations: Distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations. *Journal of Engineering and Technology Management*, 23, pp. 269-291.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Diário de Notícias. (10 de Fevereiro de 2017). Artigo publicado a 10 de Fevereiro de 2017 no Diário de Notícias. *Diário de Notícias.*
- Dionysopoulou, P. & Bizirgianni, I. (2013). Youth tourists’ profile and their travel choices as influenced by social media networks. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*. pp. 22-35.
- Doran, G. T. (1981). There’s a SMART way to write management’s goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.
- Drucker, P. (2002). *O Melhor de Peter Drucker: homem, sociedade, administração.* Lisboa: Nobel, Editora.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16, nº2-E
- El Junusi, R. (2020). Digital marketing during the pandemic period; A study of islamic perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15–28.
- Escauriaza, M. J. (2001). Innovación en servicios. *Revista Espacios*, vol. 38(21), pp.36
- Feijo Vela, L. E. (2017). Caso de estudio: Pariwana Hostel, año 2009 a 2015. Análisis del impacto del costo financiero para el sector turismo en el Perú. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*, Lima

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0–The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21 Century. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24(2), 43–48.

Gallouj, F. & Weinstein, O. (1997). Innovation in services. *HAL*, 26 (4-5), pp. 537–556.

Gallouj, F., & Savona, M. (2009). Innovation in services: a review of the debate and a research agenda. *Journal of Evolutionary Economics*, pp. 149–172..

Gatignon, H. T. (2002). A structural approach to assessing innovation: Construct development of innovation locus, type, and characteristics. *Management Science*, vol.48, (9), pp. 1103-1122.

Gomes, M., & Kury, G. (2013). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. *Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação XV Congresso de Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste*, Mossoró.

Gonçalves, S. P., Gonçalves, J. P., & Marques, C. G. (2021). *Manual de Investigação Qualitativa: Conceção, Análise e Aplicações*. Lisboa: Pactor.

Goudarzi, K. L. (2011). Modelling customer process activities in interactive value creation. *Journal of Service Management*, vol.22 (5), pp.650-653.

Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, vol.28, pp. 1520–1534.

Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association’s new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259–264.

Harrison-Hill, T. &. (2005). Marketing sport tourism: Creating synergy between sport and destination. *Sport in Society*, vol.8 (2), pp. 302-320.

Hart, S., & Baker, M. J. (2007). *The marketing Book 6th edition*. London: Butterworth Heinemann

Hartline, M. D. (2000). Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees. *Journal of Marketing*, vol.64, pp. 35-50.

Hjalager, A. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, vol.38 (5), pp. 465-474.

- Howells, J. T. (2004). *Innovation in Services: Issues at Stake and Trends*. HAL.
- Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review*, vol.55, pp. 5-26.
- Jiang, J. Y.-Y. (2011). Job satisfaction and organization structure as moderators of the effects of empowerment on organizational citizenship behavior: A self-consistency and social exchange perspective. *The International Journal of Management*, vol. 28, pp. 675.
- Johne, A. & Storey, C. (1998). New service development: a review of the literature and annotated bibliography. *European Journal of Marketing*, vol.32 (3/4), pp. 184-251.
- Kanter, R. M. (1983). The change masters: Innovation for productivity. *Human Resource Management*, vol.22, pp.9-21.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55, nº1, pp. 15-31.
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). *Marketing to the digital consumer*. McKinsey & Company, Inc., Ed.
- Knechtel, M. (2014). *Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada*, pp. 100-105. Intersaberes, Ed.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, vol.7, pp. 48.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Princípios de Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Princípios de Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Administração de marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Princípios de marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, H., Leong, M., Tan, T., & Yau, O. (2009). *Principles of marketing: A global perspective*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Actual Editora
- Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, Ed.
- Kumar, J. (2010). *Marketing of Hospitality and Tourism Services*. London: Pearson Education
- Kusluvan, S. (2003). *Managing employee attitudes and behaviors in the tourism and hospitality industry*. Lisboa: Nova
- Lakhani, K. R. (2007). The value of openness in scientific problem solving. *Working Paper Publication*.
- Levitt, T. (1960). Miopia em marketing. *Harvard Business Review*, vol.38, pp. 88-99.
- Lima, R. & Vicente, P. (2016). A qualidade do serviço como determinante da satisfação dos turistas nos hostels de Lisboa. *Instituto Universitário de Lisboa, Portugal*. 15, pp.4-18.
- Lovelock, P. & Wirtz, J. (2001). *Serviços: Gestão e marketing*. London: World Scientific
- Lucius, H. W., & Hanson, J. H. (2016). Consumerism and marketing in the digital age. *American Journal of Management*, 16(3), 41.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, vol.52, pp. 357–365.
- Maroy, C. (1987). *Práticas e métodos de investigação em ciências sociais*, pp. 15-47. Lisboa: Gradiva
- Martín-Rios, C. &. (2019). Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges. *Tourism Management*, vol. 70, pp. 218-229.
- McDonald, M. (2004). *Planos de Marketing: planeamento e gestão estratégica: como criar e implantar*. Lisboa: Campus
- Mendes, A. I. (2013). *Social Media: a importância do Facebook na estratégia de comunicação*. Porto.
- Miller, M. (2012). *B2B digital marketing: Using the web to market directly to businesses*. London: Pearson Education, Ed.

- Monteiro, T. A. (2019). Análise dos Atributos de Compra do Comprador de Material Elétrico Industrial. *Revista de Administração Unimep*, 17, pp. 276-299.
- Morais, J. (2014). A co-criação, o crowdsourcing ea sustentabilidade aplicada à gestão e comunicação de marcas de moda. *International Journal of Marketing*, vol.2 (2)
- Morrar, R. (2014). Innovation in services: A literature review. *Technology Innovation Management Review*, vol.4 (4), 6-14.
- Nakara, W. A., Benmoussa, F. Z., & Jaouen, A. (2012). Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol. 16 (4), pp. 386-405.
- Ngai, E. W. (2003). Design and development of a fuzzy expert system for hotel selection. *Omega*, v.31, pp. 275–286.
- Orfila-Sintes, F. &. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega*, v.37(2), pp. 380–394.
- Ottenbacher, M. C. (2007). Innovation management in the hospitality industry: different strategies for achieving success. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol.31 (4), pp. 431-454.
- Ottenbacher, M., & Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.46 (2), pp. 205-222.
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Pina, M., & Rego, A. (2019). Métodos qualitativos nos estudos organizacionais e de gestão. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, vol. 18 (3), pp. 188-206.
- Pina, M., Rego, A., & Meyer Jr., V. (2018). Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, vol. 17, pp. 43-57.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding digital marketing—basics and actions*. In *MBA* (pp. 37–74). Berlin: Springer.
- Prahalad, C. K. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Brighton: Harvard Business Press.

- Prahalad, C. K. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, v.18, pp. 5-14.
- Prasanna, K. (2010). *Marketing of Hospitality and Tourism Services*. New York: McGraw Hill Education
- Preissl, B. (2000). *Innovation Systems in the Service Economy. Service innovation: what makes it different? Empirical evidence from Germany*, pp. 125-148.
- Presenza, A. M. (2019). Highlights from the tourism and hospitality industry. Business model innovation for sustainability. *Sustainability*, v.11.
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho académico*. Universidade Feevale, Ed.
- Purkayastha, A., & Sharma, S. (2016). Gaining competitive advantage through the right business model: analysis based on case studies. *Journal of Strategy and Management*, 9 (2), pp. 138-155.
- Quintas, O. P. (2018). *Plano de marketing para a Escola Técnica e Profissional do Centro Politécnico*. Universidade de Évora.
- Ramaswamy, V. & Guillard, F. (2010). *The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits*. New York: The Free Press
- Raposo, M. (2020) *Profissão: Influencer*. Manuscrito
- Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. D. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias da Informação*. V.24, pp. 32-44.
- Rogers, C. R. (1983). *Um jeito de ser*. Boston: Houghton Mifflin Company, Boston
- Ruetz, D. & Marvel, M. (2011). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. Budget hotels: Low cost concepts in the US, Europe and Asia. *Trends and Issues*, vol. 10 (3), pp. 99-124.
- Russo-Spena, T. & Mele, C. (2012). "Five Co-s" in innovating: a practice-based view. *Journal of Service Management*, vol. 23 (4), pp. 527-553.
- Saint-Georges, P. (1997). Pesquisa e crítica das fontes de documentação nos domínios económico, social e político. (L. Albarello, F. Digneffe, J. Hiernaux, C. Maroy, C. Ruquoy,

& P. Saint-Georges, Edits.) *Práticas e métodos de investigação em ciências sociais*, pp. 15-47.

Sheldon, P. J. (1983). The impact of technology on the hotel industry. *Journal of Travel Research*, vol. 4 (4), pp. 269–278.

Siddique, I. E. N. (2003). Sampling variability on percutaneous liver biopsy in patients with chronic hepatitis C virus infection. *Annals of Hepatology*, pp. 427-432.

Sundbo, J. & Gallouj, F. (2000). Innovation as a loosely coupled system in services. *HAL*, pp. 15-36.

Świeczak, W. (2017). The impact of modern technology on changing marketing actions in organisations. Marketing 4.0. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 26(4), 161–186.

Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), pp. 221-231.

Telsang, M. T. (2005). *Production Management*. New Delhi: S. Chand Publishing

Tether, B. S. (2005). Do services innovate (differently)? Insights from the European innovometer survey. *Industry and Innovation*, v.12, pp. 153–184.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. Series V, 9(1), 51.

Tuomi, A. T. (2020). Applications and implications of service robots in hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, vol.62 (2), pp.232-247.

Vago, L. S., & Lusch, F. R. (2014). *Evolving to a new dominant logic for marketing*. Abingdon: Routledge, Ed.

Vargas, E. R. & Zawislak, P. A. (2006). Inovação em serviços no paradigma da economia do aprendizado: a pertinência de uma dimensão espacial na abordagem dos sistemas de inovação. *Revista De Administração Contemporânea*, vol. 10 (1), 139-159.

Vien, C. L. (2015). The future of marketing: Thriving in a digital world. *Journal of Accountancy*, vol. 219 (5), pp. 50.

## WEBGRAFIA

AHRESP (2019). Disponível em: <http://www.ahresp.com/pages.php?id=251>, consultado em: Janeiro de 2020

Booking (2021). Disponível em: <https://www.booking.com/index.pt-pt.html>, consultado em: Janeiro de 2022

Diário de Notícias (02 de Novembro de 2016). Turismo já criou 45 mil novos postos de trabalho. Disponível em: <http://www.dn.pt/dinheiro/interior/turismo-ja-criou-45-mil-novos-postos-de-trabalho-neste-ano-5475168.html>, consultado em: Março de 2020

Decolar (2020). Diferença entre Pousada, Hotel e Resort. Disponível em: <http://www.decolar.com/blog/curiosidades/diferenca-entre-pousada-hotel-e-resort>, consultado em: Novembro de 2021

Cama e Café (2017). Home. Disponível em: <http://www.camaecafe.com.br/pt/Home/OQueECamaECafe>, consultado em: Março de 2020

Carvalho, M. (2018). *Origem e evolução do marketing: aprenda os detalhes históricos!* Origem e Evolução Do Marketing: Como Surgiu o Marketing e Por Quais Mudanças Ele Passou? <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>, consultado em: Março de 2020

Chasing the Donkey (2019). Hostel Rules Hostel Room Peace. Disponível em: <http://www.chasingthedonkey.com/hostel-rules-hostel-room-peace/>, consultado em: Janeiro de 2020

CM Matosinhos (14 de Agosto de 2019). Turismo em matosinhos volta a crescer em 2019. Disponível em: <https://www.cm-matosinhos.pt/servicos-municipais/comunicacao-e-imagem/noticias/noticia/turismo-em-matosinhos-volta-a-crescer-em-2019>, consultado em: Janeiro de 2020

CM Matosinhos (25 de Setembro de 2020). Turismo no “matosinhos à conversa” . Disponível em: <https://www.cm-matosinhos.pt/servicos-municipais/comunicacao-e-imagem/noticias/noticia/turismo-no-matosinhos-a-conversa>, consultado em: Maio de 2021

Cosmopolitan Hostel (2018). O que é Hostel. Disponível em: <http://www.cosmopolitanhostel.com/o-que--hostel>, consultado em: Outubro de 2020

Coelho, I. (2011). O mercado dos hostels: análise e estratégia de expansão de um caso de sucesso. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4338>, consultado em: Junho de 2020

Costa, C. (30 de Abril de 2020). Turismo a mais ou Economia a menos? Obtido de Expresso. Disponível em: <https://expresso.pt/opiniao/2020-04-30-Turismo-a-mais-ou-Economia-a-menos>, consultado em: Novembro de 2020

Faria, C. (2017). Análise PEST, Obtido de Infoescola. Disponível em: <https://infoescola.com/administracao /analise-pest/>, consultado em: Setembro de 2021

Ferreira, C. A. (30 de Agosto de 2012). Bom e Barato - O segredos dos Hostels. Disponível em: [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/detalhe/bom\\_e\\_barato\\_o\\_segredo\\_dos\\_hostels](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/detalhe/bom_e_barato_o_segredo_dos_hostels), consultado em: Setembro de 2021

Fonseca, D. A. (Julho de 2015). A Cocriação de valor no desenvolvimento de uma nova maca na indústria farmacêutica em Portugal. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10331/1/diana\\_fonseca.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10331/1/diana_fonseca.pdf), consultado em: Setembro de 2021

Gigant Expeditions (2018). Disponível em: <http://www.giganteexpeditions.com/>, consultado em: Março de 2020

Gonçalves, V. (2021). Como montar um Hostel. Obtido de Novo Negócio. Disponível em: <http://www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-montar-um-hostel/>, consultado em: Dezembro de 2021

Group, H. (2020). THE 'HOSCARS' 2020: THE WORLD'S BEST HOSTELS REVEALED. Disponível em: <https://www.hostelworldgroup.com/~media/Files/H/Hostelworld-v2/press-release/hoscars-global-release-150120-final-v1.pdf>, consultado em: Janeiro de 2021

Group, H. (2021). 2021 'HOSCARS': THE WORLD'S MOST EXTRAORDINARY HOSTELS REVEALED. Disponível em: <https://www.hostelworldgroup.com/~media/Files/H/Hostelworld-v2/press-release/2021-hoscars-the-worlds-most-extraordinary-hostels-revealed.pdf>, consultado em: Janeiro de 2022

Homepage Jurídica (2018). Nova Lei impões quartos duplos e individuais nos hostels. Disponível em: <http://www.homepagejuridica.net/noticias/6272-nova-lei-impoe-quartos-duplos-e-individuais-nos-hostels.html>, consultado em: Abril de 2020

Hootsuite. (2018). Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>, consultado em: Abril de 2020

Hostelgeeks (2017). Types of hostels – Boutique Party 5 Star Hostels. Disponível em: <https://hostelgeeks.com/types-of-hostels-boutique-party-5-star-hostels/>, consultado em: Setembro de 2020

Hostelgeeks (2017). What is a 5 Star Hostel? Disponível em: <https://hostelgeeks.com/wha-is-a-5-star-hostel/>, consultado em: Setembro de 2020

Hostelgeeks (2019). Hostels Europe Full Guide. Disponível em: <http://hostelgeeks.com/hostels-europe-full-guide/>, consultado em: Setembro de 2020

Hostelgeeks (2020). Most Art Boutique Hostel - Leiria. Disponível em: <http://hostelgeeks.com/most-art-boutique-hostel-leiria/>, consultado em: Setembro 2020

HostelWorld Group (2018). Our Story. Disponível em: <https://www.hostelworldgroup.com/about-us/our-story>, consultado em: Abril de 2020

Idealista/News (27 de Maio de 2020). Reinvenção, a palavra de ordem na (re)abertura dos hostels na era pós-Covid. Disponível em: <https://www.idealista.pt/news/especiais/covid-19/2020/05/26/43470-reinvencao-a-palavra-de-ordem-na-reabertura-dos-hostels-na-era-pos-covid>, consultado em: Maio de 2020

Jornal de Negócios. Infografias - Turismo de Portugal. Disponível em: [http://www.jornaldenegocios.pt/multimedia/infografias/detalhe/turismo\\_em\\_portugal](http://www.jornaldenegocios.pt/multimedia/infografias/detalhe/turismo_em_portugal), consultado em: Dezembro 2021

Jornal de Negócios (02 de Julho de 2014). Número de Hotéis em Portugal quase duplicou. Disponível em: [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/numero\\_de\\_hotéis\\_em\\_portugal\\_quase\\_duplicou\\_entre\\_2002\\_e\\_2012](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/numero_de_hotéis_em_portugal_quase_duplicou_entre_2002_e_2012), consultado em: Setembro de 2020

Jornal de Negócios (06 de Fevereiro de 2015). Quer abrir um Hostel? Siga 8 Regras. Disponível em: [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/quer\\_abrir\\_um\\_hostel\\_siga\\_oito\\_regras](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/quer_abrir_um_hostel_siga_oito_regras), consultado em: Setembro 2020

Jornal de Negócios (27 de Maio de 2015). Turismo Lazer. Disponível em: [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/ja\\_ha\\_13575\\_casas\\_de\\_ferias\\_registadas\\_em\\_portugal?ref=DET\\_relacionadas](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/ja_ha_13575_casas_de_ferias_registadas_em_portugal?ref=DET_relacionadas), consultado em: Setembro de 2020

Kemp, S. (2021). *Digital in Portugal: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. Digital 2021: Portugal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>, consultado em: Janeiro 2022

Lança, F. (28 de Maio de 2015). Nascem 75 alojamentos para turistas por dia em Portugal. Obtido de Jornal de Negócios. Disponível em: [http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/nascem\\_75\\_alojamentos\\_para\\_turistas\\_por\\_dia\\_em\\_portugal?ref=DET\\_relacionadas](http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/nascem_75_alojamentos_para_turistas_por_dia_em_portugal?ref=DET_relacionadas), consultado em: Novembro de 2021

Lavinsky, D. (2013). *Strategic Plan Template: What To Include In Yours*. <https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/10/18/strategic-plan-template-what-to-include/?sh=223496ec47e1>, consultado em: Outubro 2021

Lavinsky, D. (2022). *20 Reasons Why You Need a Business Plan in 2022 | Growththink*. <https://www.growththink.com/content/20-reasons-why-you-need-business-plan>, consultado em: Fevereiro 2022

Moreno, C. (24 de Março de 2014). 10 Coisas que todo o Hostel deveria ter. Obtido de MochilaoTrips. Disponível em: <http://www.mochilaotrips.com/10-coisas-que-todo-hostel-deveria-ter/>, consultado em: Março de 2021

Neves, C. (11 de Julho de 2021). Mais turismo de natureza a Norte e Centro; menos de praia a Sul do país. Obtido de Diário de Notícias. Disponível em: <https://www.dn.pt/sociedade/mais-turismo-de-natureza-a-norte-e-centro-menos-de-praia-a-sul-do-pais-13926129.html>, consultado em: Outubro de 2021

NIT - Out of Town (24 de Janeiro de 2017). Melhores Hostels no Mundo. Disponível em: <http://nit.pt/out-of-town/viagens/melhores-hostels-mundo-portugueses>, consultado em: Março 2021

NIT – Out of Town (18 de Junho de 2020). A nova vida dos hostels: lotação limitada, distanciamento e selos “Clean & Safe”. Disponível em: <https://www.nit.pt/fora-de->

[casa/turismos-rurais-e-hoteis/nova-vida-dos-hostels-lotacao-limitada-distanciamento-selos-clean-safe](#), consultado em: Março de 2021

NOS (2021) Como abrir um Hostel. Disponível em: <http://www.nos.pt/empresas/repositorio-informacao/criar-uma-empresa/guias-praticos/guias-setoriais/Pages/como-abrir-um-hostel.aspx>, consultado em: Dezembro de 2021

Observador (12 de 01 de 2016). Infografia Portugal. Disponível em: <http://observador.pt/2016/01/12/infografia-portugal-12o-pais-preferido-dos-mochileiros/>, consultado em: Janeiro de 2020

Observador (19 de Janeiro de 2017). Turismo do Porto. Disponível em: <http://observador.pt/2017/01/19/turismo-do-porto-fecha-2016-com-68-milhoes-de-dormidas-e-quase-atinge-meta-para-2020/>, consultado em: Janeiro de 2020

Oporto Ocean (2018). Hostel. Disponível em: <http://www.oportoocean.com/pt/hostel>, consultado em: Março 2021

Overstock (2013). European Hostel Travel Guide - 2013. Disponível em: <https://www.overstock.com/Books-Movies-Music-Games/Backpacking-Europe-Hostels-Travel-Guide-2013-Paperback/7636363/product.html>, consultado em: Fevereiro de 2021

Oxford Learners Dictionaries (2021). Hostel. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hostel?q=hostel>, consultado em: Janeiro de 2021

Pinterest (2021). CM Matosinhos. Disponível em: <https://pt.pinterest.com/cmmatosinhos/>, consultado em: Abril de 2021

Pismarketing. (2020). Plano de Marketing: Como Fazer e a sua Importância para as Empresas - PIS Marketing - Gestão e Estratégia de Marketing e Comunicação. <https://pismarketing.pt/plano-de-marketing-como-fazer-e-a-sua-importancia-para-as-empresas/>, consultado em: Dezembro 2020

Po Hostels (2018). Que son los Hostels. Disponível em: <http://po.hostels.org.ar/Faq/Que-son-los-Hostels>, consultado em: Novembro de 2020

Pordata (2020). Dados Pordata. Disponível em: <https://www.pordata.pt/>, consultado em: Dezembro de 2020

Porto24 (2017). 4000 Erasmus acolhidos na Universidade do Porto. Disponível em: <http://www.porto24.pt/inteligencia/este-ano-sao-4-000-os-erasmus-acolhidos-na-universidade-porto/>, consultado em: Março de 2020

Porto24 (2019). Matosinhos está a passar ao lado Boom Turístico. Disponível em: <http://www.porto24.pt/cidade/psd-matosinhos-esta-a-passar-ao-lado-do-boom-turistico/>, consultado em: Março de 2020

Porto e Norte (2021). Porto e Norte. Disponível em: <http://www.portoenorte.pt/client/files/0000000001/3037.pdf>, consultado em: Abril de 2021

Porto Lazer (2019). Porto e Norte com crescimento turístico de 167 no ano passado. Disponível em: <http://www.portolazer.pt/noticias-porto-lazer/porto-e-norte-com-crescimento-turistico-de-167-no-ano-passado>, consultado em: Março de 2020

PortoVivo (2005). Disponível em: <https://www.portovivosru.pt/>, consultado em: Março de 2020

Portugal, T. D. (2015). Plano de Atividades - 2015, p. 59. Disponível em: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/gestao/Informacao-de-Gestao/2015-plano-atividades.pdf>, consultado em: Junho de 2020

Putten, C. V. (2 de Março de 2016). 16 Cool Hostel to Stay Around the World. Obtido de Society 19. Disponível em: <https://www.society19.com/16-cool-hostels-stay-around-world/>, consultado em: Setembro de 2021

Quintela, I. (27 de Abril de 2020). Hotel ou hostel - Qual o melhor em Portugal? Obtido de VP Dicas. Disponível em: <https://www.vpdicas.com/artigos/hotel-ou-hostel-qual-o-melhor-em-portugal>, consultado em: Setembro de 2021

Sapo Desporto. (25 de 02 de 2017). Disponível em: [http://desporto.sapo.pt/mais\\_modalidades/artigo/2017/02/25/surfista-portuguesa-termina-em-nono-lugar](http://desporto.sapo.pt/mais_modalidades/artigo/2017/02/25/surfista-portuguesa-termina-em-nono-lugar), consultado em: Fevereiro de 2021

Simões, R. M. (06 de Dezembro de 2016). Como Kikas chegou à Elite Mundial. Obtido de Diário de Notícias. Disponível em: <http://www.dn.pt/desporto/interior/o-meu-pai-e-a-razao-de-tudo-isto-como-kikas-chegou-a-elite-mundial-5536531.html>, consultado em: Fevereiro de 2021

Sky Scanner (1 de Fevereiro de 2019). Diferenças entre hotel, pousadas e outros meios de hospedagem. Disponível em: <https://www.skyscanner.com.br/noticias/diferencas-entre-hotel-e-pousada-e-outros-meios-de-hospedagem>, consultado em: Maio de 2021

SOL - Sapo (24 de Abril de 2015). Sabe quantos hostels estão registados em Portugal? Disponível em: <https://sol.sapo.pt/artigo/388284/sabe-quantos-hostels-estao-registados-em-portugal>, consultado em: Setembro de 2020

Spalbergue (2017). O que é um Hostel. Disponível em: <http://spalbergue.com.br/voce-sabe-oque-e-um-hostel/>, consultado em: Maio de 2021

Superstars Kids - Sapo (2019). A linguagem dos Surfistas. Disponível em: <http://superstars.kids.sapo.pt/a-linguagem-dos-surfistas/>, consultado em: Fevereiro de 2021

Surf Portugal (2019). Os Surfistas portugueses do ano - Top 10. Disponível em: <http://www.surfportugal.pt/competicao/surf-nacional/3660-os-surfistas-portugueses-do-ano-top-10>, consultado em: Fevereiro de 2021

Tavares, F. O., & Fraiz Brea, J. (29 de Novembro de 2018). Determinantes de preferência nos hostels na cidade do Porto, 39(48), pp. 1-23. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n48/18394804.html>, consultado em: Janeiro de 2022

Turismo de Portugal (2019). Alojamento Local. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/dvo/alojamento-local/Pages/alojamento-local.aspx>, consultado em: Junho de 2021

Turismo de Portugal (2020). Desempenho Turístico. Disponível em: [http://business.turismodeportugal.pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho\\_Turistico/Paginas/default.aspxv](http://business.turismodeportugal.pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspxv), consultado em: Junho de 2021

Turismo de Portugal (07 de Maio de 2021). Turismo de Portugal. Disponível em: [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/visao\\_geral/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx), consultado em: Junho de 2021

Turismo de Portugal (2021). Estabelecimentos de Alojamento Local. Disponível em: [http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear\\_Iniciar/Como\\_comecar/Alojamento\\_Local/Paginas/default.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Alojamento_Local/Paginas/default.aspx), consultado em: Novembro de 2021

Visit Britain (2021). Plan Your Trip. Disponível em: <https://www.visitbritain.com/br/pt-br/plan-your-trip/bed-and-breakfasts>, consultado em: Novembro de 2021

Zeta Advisors (2018). Zeta Advisors - Fotos. Disponível em: [http://www.zetaadvisors.com/fotosnot/ficheiro\\_54.pdf](http://www.zetaadvisors.com/fotosnot/ficheiro_54.pdf), consultado em: Maio de 2021