

Carolina da Estrela Marques Filipe

BLENDDED MARKETING NA HOTELARIA
RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO DEPARTAMENTO DE
MARKETING & VENDAS DO GRUPO MINOR HOTELS



Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

2019

Carolina da Estrela Marques Filipe

BLENDDED MARKETING NA HOTELARIA
RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO DEPARTAMENTO DE
MARKETING & VENDAS DO GRUPO MINOR HOTELS

Mestrado em Turismo
Especialidade em Marketing Turístico

Trabalhado efetuado sobre a orientação de: Professora Carla Sofia Guerreiro Machado



Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

2019

Blended Marketing na Hotelaria

Relatório de estágio no Departamento de Marketing & Vendas do Grupo Minor Hotels

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Carolina da Estrela Marques Filipe

Direitos de autor ou copyright

©Copyright: Em nome de Carolina da Estrela Marques Filipe A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

À minha irmã ...

Agradecimentos

À minha orientadora Professora Dra. Carla Sofia Guerreiro Machado, pela elevadíssima competência, pela valorização pessoal e profissional que me proporcionou e por toda a atenção disponibilizada.

A todos os meus colegas do departamento comercial do Tivoli Marina Vilamoura, por me terem recebido desde o primeiro dia de braços abertos, por todos os conhecimentos transmitidos, pela paciência e por todos os bons momentos de trabalho e lazer que tive oportunidade de compartilhar com todos. Um especial agradecimento aos meus colegas do departamento de Marketing, João Casimiro, Inês Varela, Andreia Matinhos, Catarina Gonzaga e Gabriela Pereira, que tiveram um papel fundamental no decorrer do estágio, na passagem de conhecimentos e orientação em todas as atividades e tarefas

Às amigas que levo deste percurso, aos meus melhores amigos que me deram sempre força e ambição para a realização desta etapa.

Um obrigada especial à minha colega de estágio e agora amiga, Catarina Gonzaga, pela energia, alegria e sobretudo companheirismo e ao meu amigo Rafael Marques por toda a motivação, compreensão e apoio incondicional.

O último agradecimento, é destinado à minha família. Aos meus pais, pela compreensão, por todos os sacrifícios, pelo acompanhamento que me facultaram desde o início do mestrado e à minha irmã, por nunca me ter deixado desistir deste importante objetivo e caminhar sempre ao meu lado.

Resumo

O presente relatório foi elaborado no âmbito do Mestrado em Turismo com especialidade em Marketing Turístico pela Universidade do Algarve através da Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo. Tem como objetivo a descrição de todo o processo de estágio, que decorreu de 22 de outubro de 2018 a 31 de maio de 2019, no departamento de Marketing Regional do Algarve do grupo *Minor Hotels*.

O grupo *Minor Hotels*, é um grupo de unidades hoteleiras distribuídas por todo o mundo. Considerado um dos maiores da área da hotelaria, presente em Portugal com as marcas *Tivoli Hotels & Resorts*, *Anantara*, *Avani* e *NH*.

Com a finalidade de descrever a experiência como estagiária, através dos conhecimentos adquiridos pessoais e profissionais, o presente relatório é composto pela caracterização do grupo hoteleiro *Minor Hotels*, pelo enquadramento teórico com a temática *Blended Marketing*, uma união entre o Marketing Digital e *Offline*, por fim, a descrição das atividades desenvolvidas no decorrer do estágio bem como o balanço das mesmas através de uma reflexão da experiência.

O estágio curricular permitiu a aplicação de conhecimentos adquiridos no primeiro ano do Mestrado em Turismo, o entendimento da prática das funções do departamento de marketing e a importância do papel da utilização de uma estratégia de *Blended Marketing* num hotel.

Palavras-chave: *Minor Hotels*; estágio; marketing offline; marketing online; blended marketing.

Abstract

This report was drafted under the master's degree in Tourism, specialty in Tourism Marketing of the University of Algarve of the Hotel and Tourism School of Management. Aims at describing the entire internship process, from 22nd October 2018 and 21st May 2019, in the Regional Marketing Department of the Algarve of the *Minor Hotels* group. The *Minor Hotels* group is a group of hotel units scattered worldly. Considered one of the largest hotel groups, present in Portugal with brands such as *Tivoli Hotels & Resorts*, *Antara*, *Avani* and *NH*.

In order to describe the experience as an intern, the knowledge acquired personal and professional, this report consists of the characterization of the hotel group *Minor Hotels*, the theoretical framework with the thematic Blended Marketing, a union between Digital and Offline Marketing and finally the description of the activities developed during the course of the internship and finally the balance of the same through a reflection of the experience.

The experience of the curricular internship allowed the application of knowledge acquired in the first year of the Master's degree in Tourism, understanding the practice of marketing department functions and the importance of the role of using a Blended Marketing strategy in a hotel.

Keywords: *Minor Hotels*; internship; offline marketing; online marketing; blended marketing.

Índice geral

ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABELAS	IX
LISTA DE ACRÓNIMOS E SIGLAS	X
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING	3
1.2 MARKETING TRADICIONAL (OFFLINE).....	5
1.3 MARKETING DIGITAL.....	7
1.4 BLENDED MARKETING.....	10
1.4.1 – Blended Marketing na hotelaria	13
1.5 INBOUND E OUTBOUND	14
1.6 MARKETING TURÍSTICO	15
CAPÍTULO 2 - CARATERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO ACOLHEDORA.....	21
2.1 A MARCA MINOR INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED.....	21
2.2 A MARCA MINOR HOTELS.....	22
2.3 VISÃO E MISSÃO	26
2.4 VALORES.....	26
2.5 GRUPO MINOR HOTELS NA REGIÃO DO ALGARVE	26
CAPÍTULO 3 - CARATERIZAÇÃO DO LOCAL DO ESTÁGIO	27
3.1 O DEPARTAMENTO DE MARKETING.....	28
3.2 CARATERIZAÇÃO DO PRODUTO	28
3.2.1 - Análise Tivoli Marina Vilamoura.....	28
3.2.2 - Análise The Residences at Victoria Algarve	29
3.2.3 - Análise Tivoli Carvoeiro Algarve Resort	30
3.2.4 - Tivoli Marina Portimão Algarve Resort	31
3.2.5 - Tivoli Lagos Algarve Resort.....	32
3.3 CONCORRÊNCIA	33
3.4 ANÁLISE SWOT GRUPO MINOR HOTELS NO ALGARVE.....	33

CAPÍTULO 4 – TAREFAS E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	35
5 - REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE O ESTÁGIO	56
6- CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS	59

Índice de figuras

Figura 1 Um modelo simplificado do processo de marketing.....	4
Figura 2 Os papéis intercambiáveis do marketing tradicional e digital.	11
Figura 3 A hierarquia das necessidades de Maslow.....	19
Figura 4 Mapa Minor International´s.	21
Figura 5 Logótipo da marca Anantara Hotels Resorts SPA.....	22
Figura 6 Logótipo da Marca Avani Hotels & Resorts.....	23
Figura 7 Logótipo da marca Elewana.....	23
Figura 8 Logótipo da marca OAKS Hotels & Resorts.....	24
Figura 9 Logótipo da marca NH Hotels.	24
Figura 10 Logótipo da marca NH Collection.	25
Figura 11 Logótipo da marca nhow Hotels.	25
Figura 12 Logótipo da marca Tivoli Hotels & Resorts.	26
Figura 13 Organograma Departamento Comercial do Algarve.....	27
Figura 14 Tivoli Marina Vilamoura.	29
Figura 15 Logótipo The Residences at Victoria.....	29
Figura 16 The Residences at Victoria Clube de Golfe.	30
Figura 17 Tivoli Carvoeiro Algarve Resort.....	31
Figura 18 Tivoli Marina Portimão Algarve Resort.	32
Figura 19 Tivoli Lagos Algarve Resort.....	32
Figura 20 Tivoli News.....	37
Figura 21 Programa Conected Views.....	39
Figura 22 Site do Centro de Congresso do Algarve.	41
Figura 23 Sessão fotográfica Tivoli Carvoeiro.....	43
Figura 24 Sessão fotográfica Tivoli Marina Portimão Algarve e Resorts.....	43
Figura 25 Imagem LCD - Campanha de SPA	44
Figura 26 Shopping Tray.....	45
Figura 27 Bed Time Story - Figos do Algarve	46
Figura 28 Atualização dos conteúdos.....	47
Figura 29 Flyer A5- Oferta SPA mensal Tivoli Carvoeiro	48
Figura 30 Flyer A5 – Aniversário The Residences	48
Figura 31 Menu Sunday Brunch - Purobeach Beachfront.....	49
Figura 32 Manual de Banquetes Aqua Lounge	50

Figura 33 Conto infantil - Anantara Vilamoura Hotels & Resorts.....	51
Figura 34 Processo de criação do mapa.....	53
Figura 35 Tivoli Talent Tour - Forum Algarve	54
Figura 36 Voucher Refeição - Restaurante Piazza	55

Índice de Tabelas

Tabela 1 Vantagens vs desvantagens do Marketing Tradicional	7
Tabela 2 Marketing Digital.....	8
Tabela 3 Vantagens e desvantagens do Marketing Digital.....	10
<i>Tabela 4 Análise SWOT</i>	34
Tabela 5 As Redes Sociais.....	42

Lista de Acrónimos e Siglas

AMA – American Marketing Association

B2B- Business to Business

B2C- Business to Consumer

CEO – Chief Executive Officer

F&B – Food and Beverage

MINT – *Minor International*

MICE – Meetings, Incentives Conferencing and Exhibitions

PR – Relações Públicas

WOM – Word-of-mout

Introdução

O presente relatório de estágio surge no âmbito do Mestrado em Turismo, com especialização em Marketing Turístico, lecionado na Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve e consequentemente do estágio curricular para a conclusão do mestrado que se concretizou no Departamento de Vendas e Marketing regional do Algarve do grupo *Minor Hotels*.

O grupo *Minor Hotels*, surgiu em 1967, fundado pelo Sr. William Heinecke através da criação de duas empresas, uma agência de publicidade e uma empresa de limpezas. Em 1978, abriu o primeiro hotel do grupo, *Royal Garden Resort Pattaya* e na atualidade conta com 530 hotéis, 2064 restaurantes e 398 estabelecimentos de retalho, dispersos por mais de 32 países em todo o mundo.

O estágio realizou-se no escritório regional do Algarve, sediado no hotel do grupo *Tivoli Marina de Vilamoura Algarve & Resorts*, mais precisamente no Departamento de Marketing e Vendas que estava subdividido em 3 áreas, Marketing, Vendas e *Revenue & E-commerce*. Sendo que o estágio se incidiu apenas na área do Marketing tendo, porém, tido contacto com todas as áreas envolventes e presentes no escritório.

As atividades desenvolvidas estavam incluídas nas funções de Marketing e algumas na área do *Social Media*.

Através deste relatório, pretende-se criar uma ligação demonstrativa de tudo o que foi aprendido e retido durante o estágio com o que foi consolidado durante o período letivo do mestrado.

De acordo com a proposta de plano de estágio entregue e aprovada, os objetivos delineados inicialmente foram:

- Criar e gerir conteúdos de marketing em diversos suportes *online* e *offline* de várias propriedades;
- Apoiar na criação de campanhas de promoção de vendas e seus colaterais para as várias propriedades;
- Participar em ações de ativação de marca a nível regional, do grupo e das suas propriedades;
- *Benchmarking* e pesquisa de oportunidades de marketing;
- Apoiar a gestão dos canais de *social media* das várias propriedades;
- Por fim elaborar o relatório de estágio.

Este relatório tem por objetivo inicial fazer uma consolidação de conhecimentos e apresentação de um enquadramento para esclarecer o assunto principal da pesquisa, o *Blended Marketing*, tema escolhido visto que as estratégias realizadas pelo departamento de Marketing, são de um modo integradas, ou seja, o hotel pratica estratégias de Marketing Digital e de Marketing Tradicional/*Offline*.

De seguida, é feita uma análise e caracterização do grupo *Minor Hotels*, que inclui a sua história, os seus valores, visão e missão e a análise dos hotéis trabalhados e geridos pelo departamento onde decorreu o estágio. Os hotéis pertencentes ao departamento de Marketing e Vendas *Minor* da região do Algarve são: o *Tivoli Marina Vilamoura Algarve & Resorts*, o *Tivoli Carvoeiro Algarve & Resorts*, o *Tivoli Marina Portimão Algarve & Resorts*, o *Anantara Vilamoura Algarve & Resorts*, *The Residences at Victoria* e o *Tivoli Lagos Algarve & Resorts*.

Após a descrição do grupo hoteleiro, é feita uma exposição de como é composto e organizado o Departamento Comercial Regional do Algarve, do grupo *Minor Hotels*.

Posteriormente, é apresentado o percurso integral do estágio, bem como as atividades concretizadas em detalhe.

No final do relatório é feito um balanço e avaliação da passagem pelo departamento de Marketing e feito jus àquilo que foi aprendido tanto a nível pessoal bem como profissional e apresentada uma autoavaliação e conclusão do percurso da estagiária.

Capítulo I - Enquadramento teórico

Com o objetivo de criar uma relação entre os temas discutidos neste relatório, este enquadramento teórico será relativo às funções diárias de um departamento de Marketing, à temática *Blended Marketing*, ao Turismo e à Hotelaria.

Neste capítulo serão então apresentados os conceitos teóricos mais importantes para o desenvolvimento do presente relatório.

1.1. - Evolução do Marketing

Etimologicamente, a palavra Marketing resulta de duas palavras de origem anglo-saxónica, market (mercado) e ing (sufixo inglês que designa ação). Ou seja, ação para o mercado (Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha, Rodrigues, 2015, p.19)

Marketing é uma área recente que “surgiu no ano de 1950, no pós-guerra, com o início da industrialização mundial. (...) O marketing nasceu quando as empresas começaram a utilizar técnicas de pesquisa e análise de mercado, bem como de comunicação e de promoção com o objetivo dos seus produtos tornarem-se mais atraentes” (Ariza, 2006, p.17).

Segundo, Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi & Dionísio (2004, p. 15) existem cinco fases do ciclo de marketing, que correspondem sensivelmente à evolução verificada ao longo do século XX. As fases foram as seguintes:

Estágio Artesanal - Século XIX início do século XX – Marketing individualizado e relacional (Marketing *one-to-one*, em que os produtos e os preços são adequados a cada segmento e a comunicação é pessoal);

Estágio Industrial - Até aos anos 30 – O marketing é orientado para o produto (O marketing limitava-se à venda e logística);

Estágio do consumidor - Anos 40 e 50 – Marketing orientado para o mercado (Aparecimento do conceito de marketing mix);

Estágio do valor – Anos 70 e 80 – Marketing da diferenciação e criação de valor (Marketing Relacional, interessa as necessidades e o consumo de cada cliente durante um período de tempo);

Estágio Relacional – Anos 90 - ... - Marketing Relacional, das tecnologias de informação, do web marketing e do e-commerce (Desenvolvimento das novas tecnologias, em particular da web).

Uma área ligada ao estudo do mercado e das suas necessidades, o marketing encontra vários desafios, entre os quais melhorar os produtos e serviços oferecidos pela empresa em questão e eventualmente desenvolver novas soluções. Para isso, tem de existir um enfoque na satisfação das necessidades do cliente e o envolvimento de toda a organização na realização dos objetivos (Ferreira, Agapito, Renda, Viegas, Gama, Mendes, Guerreiro, Matos, Almeida & Brito, 2017, p.19).

De acordo com Doyle (2016, p. 2) “Marketing é essencialmente uma disciplina que estuda e procura explorar as mudanças”.

Kotler & Armstrong (2008, p.21), definem como um primeiro passo, os profissionais de marketing entenderem as necessidades e os desejos dos clientes e o mercado no qual atuam. Para um melhor entendimento criaram um modelo simplificado do processo de marketing exemplificado na figura nº1, onde estão presentes os conceitos de cliente e mercado, necessidades, desejos e procura, oferta de mercado (produtos, serviços e experiências), valor e satisfação, trocas e relacionamentos e mercados.

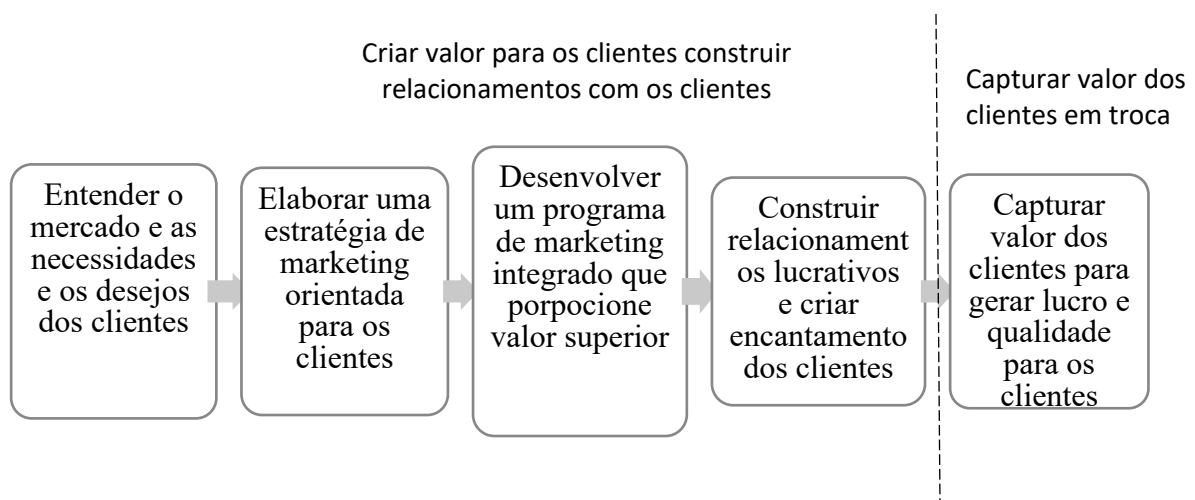


Figura 1 Um modelo simplificado do processo de marketing.

Fonte: Princípios de marketing – Kotler e Armstrong (2008, p.21)

A definição de marketing tem vindo a alterar-se com o decorrer dos tempos, segundo Kotler Kartajaya & Setiawan o marketing já assume a posição 4.0. Na fase 1.0 o marketing era centrado no produto, passando para um marketing centrado no consumidor na fase 2.0 e por fim no estágio 3.0 para o marketing centrado no humano. Sendo que, o “(...) Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e um alargamento do marketing

centrado no ser humano para abranger todos os aspetos do percurso do consumidor” à luz de Kotler Kartajaya & Setiawan (2017, p.21).

Embora na realidade a última definição de marketing aprovada em julho de 2013 pela AMA (American Marketing Association) seja: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Com a evolução dos tempos e das perguntas e respostas do mercado, o conceito de marketing tradicional, reconhecido atualmente como marketing offline, tem vindo a ser agregado com outras áreas.

“Tradicionalmente, o marketing começa sempre com a segmentação – a prática de dividir o mercado em grupos homogéneos baseados nos seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais”, de acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, p.73).

Após, a esta segmentação surge a maneira de como chegar aos clientes, como fidelizar os clientes e conseguir chegar-lhes a oferta da maneira mais rápida e eficaz possível.

Com esta necessidade deixou de existir apenas uma forma de trabalhar em marketing, havendo uma integração de várias áreas em simultâneo, para existir um melhor funcionamento das áreas em comum integradas.

Hoje o marketing está ligado ao mundo, agindo nas áreas da gestão, economia, informática e estratégia. A mais atual e mais utilizada em ligação com o *boom* da era digital, denomina-se de marketing digital.

Segundo Marques (2018, p. 37) o marketing digital é aquele que “Recorre, especialmente, a ferramentas online para comunicar, interagir, relacionar e entregar valor ao cliente”.

1.2. – Marketing tradicional (offline)

“O marketing permite às organizações melhorarem a forma como se aproximam dos mercados”, Reis (2000, p.79).

O marketing tradicional tem como função a produção de conteúdo em grande escala, através de anúncios, com o objetivo de atingir o maior número de pessoas possível. Estas comunicações são realizadas nos media (TV, revistas e jornais) ou em panfletos, outdoors e *busdoors*, de acordo com Caxias citado por Paredes, 2019, p.4.

Para a aproximação do mercado, são necessárias estratégias para o conseguir, apesar de que as formas de comunicar tradicionais são mais difíceis de segmentar ao público-alvo que interessa atingir, Alves (1991, p.40).

De acordo com, Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, (1999, p.325) os media têm um papel cada vez mais importante na ocupação dos tempos de lazer, em vez do seu papel inicial, orientado para a informação.

Em Portugal, os cinco principais media, são a televisão, imprensa, cinema, publicidade exterior e rádio (Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1999, p.325).

A televisão, é um canal que através de programas informativos, de lazer, dispõe da possibilidade de demonstrar os produtos, permite respostas rápidas por parte do consumidor e atinge um grande número de potenciais clientes (Reis, 2000, p.103). A imprensa, providencia uma cobertura ampla, tem o controlo do timing e tem uma dimensão específica (Reis, 2000, p.99). A rádio, pertence às estratégias de media, de custo mais baixo em relação às anteriores, as mensagens podem ser modificadas e pode ser feita uma segmentação geográfica (Reis, 2000, p.104).

A publicidade exterior, é um canal de comunicação localizado em sítios estratégicos no exterior. “Distribuídos pela paisagem urbana, desde os tradicionais *mupis*, abrigos e bancas aos mastros com relógio e cartaz”, Gonçalves & Pires (2004, p.6). A zona escolhida para a colocação da publicidade é por norma onde haja uma maior concentração de pessoas.

Marketing direto, é uma ferramenta de comunicação em que se interage com os consumidores individualmente, com o objetivo de criar uma relação com o cliente agradá-lo sempre no decorrer do diálogo, para que fique com uma boa imagem da empresa e que passe a ser um cliente fiel, Alves (1991, p.39). “As empresas de marketing direto podem usar grande número de canais para atingir clientes potenciais e reais. Isso inclui a venda face a face (*one-to-one*), por correspondência, telemarketing, marketing de catálogo (...)”, Kotler (1998, p.629).

Através do conhecimento de cada estratégia, e de tudo o que está enumerado acima, estão citadas na tabela 1, as vantagens e desvantagens do Marketing Tradicional. Os aspetos considerados, foram a rapidez, a confiança, o alcance, o timing, o target e toda a envolvente desta estratégia.

Tabela 1 Vantagens vs desvantagens do Marketing Tradicional

Vantagens Marketing Tradicional	Desvantagens Marketing Tradicional
<ul style="list-style-type: none"> • Resultados mais rápidos; • Durabilidade dos materiais; • Maior confiança do consumidor; • Maior alcance; • Maior contributo para o <i>brand awareness</i>; • Atinge um público mais idoso; • Tangibilidade em algumas das comunicações. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificil contagem dos resultados das campanhas; • Custos elevados associados; • Dificil segmentação; • Dificil captação de atenção por parte dos mais jovens; • Por vezes invasivo; • Estar associado a ser menos amigo do ambiente pela questão das comunicações feitas em papel; • Estático.

Fonte: Elaboração própria

1.3. – Marketing Digital

A internet tem vindo a assumir-se como uma nova ferramenta de apoio ao marketing. A internet tornou-se numa peça fundamental do Marketing Mix, promovendo novos produtos/serviços, servindo simultaneamente como canal de distribuição e de venda direta e um meio de comunicação muito forte (Ferrão, 2000, p.86).

À luz de Faustino (2019, p.3), “Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (...)”.

Para uma boa definição de uma estratégia digital, é necessário considerar vários fatores nas várias camadas de atuação: estratégico, tático e técnico. Têm de ser escolhidas as ferramentas a utilizar. Para isso Marques (2018, p.40) cria o modelo estratégico do método *Mkt Digital 360*, onde estão definidas as estratégias digitais. Este modelo foi retratado na tabela 2. É de analisar que o marketing digital é composto por estratégias *web*, de *social media*, de *content marketing*, vídeo marketing, *search engine marketing* e ferramentas de produtividade.

Tabela 2 Marketing Digital

Website	<ul style="list-style-type: none"> • Website e Blog; • Loja online; • <i>Landing page</i>.
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook; • Youtube; • Instagram.
Content Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Artigos em texto; • Imagem; • Histórias e mobile.
Video marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de vídeo; • Vídeo profissional; • Vídeo em direto.
Search Engine Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics & Tools; • Google Adwords; • S.Engine Optimization.
Ferramentas de Produtividade	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Automation & CRM</i>; • Colaboração e processos; • E-mail marketing.

Fonte: Elaboração própria baseado no esquema do livro Marketing Digital 360, p.40

Fazendo uma análise do representado na tabela 2, qual a importância de cada uma das estratégias e no que consistem.

O *website* é considerado o meio mais importante do Marketing Digital. Visto que se trata, dos poucos meios que controlam totalmente a plataforma e os dados; aparece nos resultados de motores de pesquisa; é otimizável para motores de pesquisa; tem a possibilidade organizar e de publicar mais informação; transmite maior credibilidade e é onde, normalmente, ocorre a conversão de objetivos definidos para a sua organização (Marques, 2018, p.58).

Nos últimos dez anos, o marketing nas redes sociais tornou-se uma ferramenta indispensável no arsenal das marcas e empresas de todos os tipos, com oportunidades para construir relações, interagir com os consumidores e aumentar as vendas. As plataformas de redes sociais mais populares são o Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e Pinterest (Macarthy 2019, p.11).

Cada vez mais as empresas contam histórias que as envolvem e com as quais esperam gerar empatia com os consumidores, com o intuito de ganharem novos clientes ou de fortalecerem a relação com os que já existem.

Como descreve, Rez (2018, p.42), “o conteúdo serve basicamente para contar histórias. Nessa medida o *storytelling* torna-se uma das bases do marketing de conteúdo”.

O vídeo marketing pode ser considerado uma boa estratégia de negócio, que tem um efeito bastante positivo no website e no alcance do mesmo. Segundo, Miller (2011, p.12) os consumidores gostam de assistir a vídeos verifica-se que estamos a passar de uma sociedade de leitores para uma sociedade de observadores, o consumidor prefere visualizar um vídeo a ler um anúncio de texto.

Search Engine Marketing, tem como objetivo melhorar a estrutura e os textos de um site, com o intuito de o tornar mais visível e melhorar o seu posicionamento online. A finalidade do mesmo é conseguida através de palavras-chaves corretas, de um bom conteúdo e uma boa estrutura de site (Torres, 2009, p.73).

Ferramentas de produtividade são constituídas pela *automation & CRM*, colaboração e processos e e-mail marketing. *Automation & CRM, Costumer Relationship Management* (Gestão das Relações com os clientes) “é uma abordagem empresarial para comunicar com o cliente certo, utilizando a oferta certa de produtos / serviços, no momento certo através do canal certo”, Ferrão (2003, p. 9). Ambos têm o objetivo da colaboração e do processo de criar um acompanhamento e a relação com o cliente. O *e-mail* marketing vem complementar essa posição, ao ser uma ferramenta de comunicação direta com o cliente (Torres, 2009, p.182).

Como é de concluir através do que foi citado anteriormente, as estratégias digitais ganharam importância na atualidade. Através da análise das estratégias de marketing digital, são reunidas as vantagens e desvantagens das estratégias de marketing digital representadas na tabela 3.

Tabela 3 Vantagens e desvantagens do Marketing Digital

Vantagens Marketing Digital	Desvantagens Marketing Digital
<ul style="list-style-type: none"> • Custos mais baixos; • Ajustável; • Mensurável; • Menor tempo dedicado; • Facilidade na segmentação a partir dos dados; • Facilidade de contacto rápido do cliente para com a marca; 	<ul style="list-style-type: none"> • Intangibilidade; • Facilidade de cópia; • Fraude; • Confiança; • Modo de pagamento; • Dependente de internet;

Fonte: Elaboração própria

1.4 – Blended Marketing

Atualmente vivemos numa era digital, a evolução de todas as tecnologias, a acessibilidade de quase tudo na internet. “Hoje com o avanço da internet, a conversa com o cliente começa com ela. As pessoas já não querem ter uma conversa tradicional com as empresas”, Rez (2018, p.47). Posto isto, o marketing tradicional poderá sofrer um desaparecimento, ou não. Como resposta é apresentado um exemplo que Carrera (2018, p.103), dá no seu livro: “Quando nos anos 90 do século passado, comecei a tomar contacto com o conceito do escritório sem papel, assisti a uma explosão do consumo de papel para escritório, pois nesse momento os preços das impressoras tiveram uma redução drástica e as suas funcionalidades aumentaram extraordinariamente”.

Ou seja, a utilização de uma fragilidade para dar impulso a um crescimento. Arikon (2008, p.7), dá ênfase a esta afirmação quando defende que “Se a década passada foi marcada pela adoção generalizada de canais de marketing online, o futuro certamente deve testemunhar uma melhor integração das interações *online* e *offline*”.

Esta relação entre as estratégias de marketing tradicional com o marketing digital denomina-se por Blended Marketing. “Blended Marketing é a integração do Marketing tradicional com o digital. (...) Blended Marketing pode ser totalmente *online*, pode ser *online* e *offline* nas três vertentes, ou pode ter uma distribuição apenas *offline*” explica Marques (2018, p. 47).

A importância da integração do marketing tradicional com o marketing digital está num contacto mais completo com o cliente, dispondo de uma oferta do serviço de excelência. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, p.79) afirma que “na primeira fase da interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha um papel importante na criação de reconhecimento e de interesse. Quando a interação progride e os consumidores exigem relações mais próximas com as empresas, a importância do marketing digital aumenta”. Esta explicação está implícita na figura 2, com o título de “Os papéis intercambiáveis do marketing tradicional e digital”.

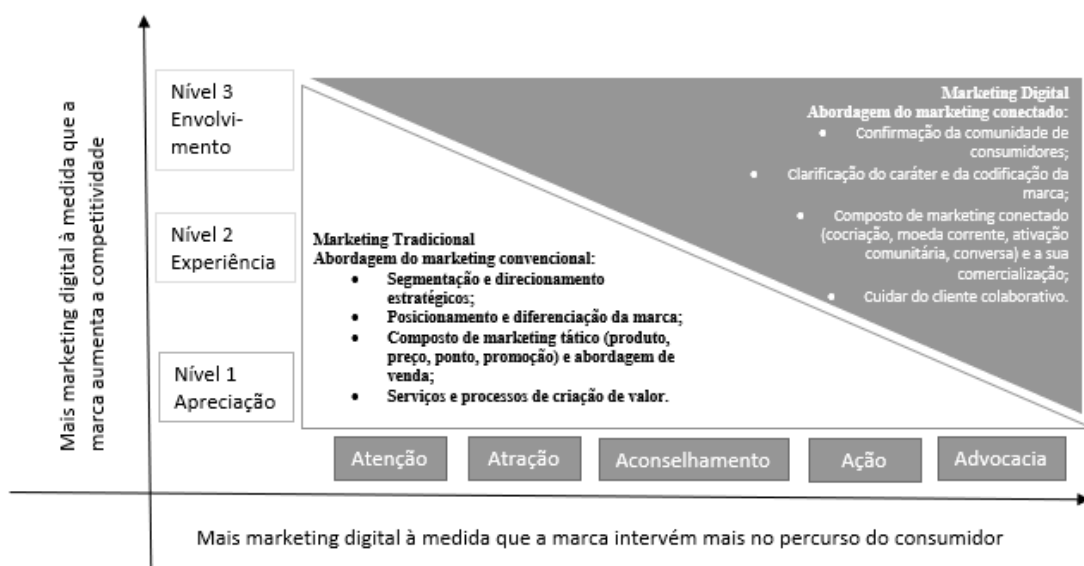


Figura 2 Os papéis intercambiáveis do marketing tradicional e digital.

Fonte: Kotler (2017)

Através da figura 2. consegue-se observar as fases do envolvimento destes dois tipos de marketing e a maneira como combinam um com o outro na interação das empresas com os consumidores com o objetivo de atingirem a advocacia. A advocacia pertence aos “5 Às do marketing digital” (atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia) que segundo os autores Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, p. 91) é o estado que o consumidor atinge quando continua a usar a marca, recompra a marca e ainda recomenda a marca a outros.

Para uma boa gestão a nível online e offline qualquer empresa tem de ter definido o seu Marketing Mix, que é normalmente definido pelos 4 P’s do marketing: Produto (Product), Preço (Price), Distribuição (Place) e Promoção (Promotion).

Os 4 P's funcionam como a principal e a primeira ferramenta de marketing que a empresa pensa ao querer reformular ou iniciar o seu negócio.

Dilucidado, por Kotler, Kartajaya & Setiawan, "O produto é normalmente desenvolvido com base nas necessidades e desejos dos consumidores, capturados pela pesquisa de mercado. (...) Para estabelecer um preço de venda do produto, as empresas utilizam uma combinação de métodos de determinação do preço com base no custo, na concorrência e no valor do consumidor. As empresas precisam de determinar onde distribuir o produto com o objetivo de o tornar disponível e acessível aos consumidores e (...) comunicar a informação sobre o produto à audiência-alvo através de vários métodos, como a publicidade, as relações-públicas e as promoções de vendas" (2017, p. 76).

Apesar de hoje em dia ser um tema bastante discutível, pelo aparecimento e aumento do uso de técnicas de marketing digital. Existe uma variedade de novos P's do marketing não havendo um consenso entre os variados autores.

A boa gestão destes 4 P's está na definição das estratégias que a empresa vai utilizar antes de pôr em prática qualquer ação. Ou seja, tem que haver um acordo de quais as estratégias a utilizar. Por exemplo estratégias digitais no produto, se apenas estratégias de marketing offline ou se ambas, Marques (2018, p. 47).

As utilizações das estratégias de marketing digital aumentaram devido ao aumento do mundo das tecnologias e pela grande ligação ao mesmo da "geração Y", conhecida como a geração *millennial*, a geração do mundo digital.

Mas será que em termos de marketing o que resulta neste grupo serão as estratégias digitais. De acordo com Keller and Berry (2006, p.2) "embora esse segmento demográfico use mensagens de texto e mensagens instantâneas três vezes mais que o volume total do mercado, a maioria das suas conversas no WOM (Word of Mouth) é presencial (63%) ou por telefone (17%)".

O WOM (word-of-mouth), reconhecido pelo marketing boca-a-boca em Portugal é um dos objetivos máximos de qualquer marca, ocorre quando o cliente se torna o maior promotor da marca e incentiva o seu grupo social ou familiar a consumir um determinado produto/serviço.

Esta técnica e objetivo dá ênfase à importância de uma empresa ter tanto uma estratégia digital como tradicional. Uma estratégia de multicanais com o objetivo de chegar ao máximo número do público-alvo.

Em suma, o objetivo de uma estratégia Blended Marketing é consolidar as desvantagens de uma estratégia com as vantagens da outra.

Como uma grande desvantagem apresentada para o marketing tradicional são os custos elevados (conforme verificamos na tabela 1), ou seja, maior gasto no investimento em estratégias.

Conforme o afirmado por Carrera (2018, p. 30), “(...) podemos considerar, de modo simplista, que no meio digital temos uma redução muito significativa do custo de interação com o cliente e a qualidade dessa interação aumenta significativamente. Tal não quer dizer que se elimine totalmente a interação humana com o cliente; ela existirá, na medida em que o valor que acrescente seja superior ao custo da sua realização”.

De acordo com, Pallares (2017), as mensagens de marketing devem estar orientadas para chegar ao mercado, através do marketing offline e online. Através de uma análise de como é que o público-alvo irá procurar a marca. Deve ser feita uma estratégia a nível do site, publicidade online através do Adwords, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Ads, dependendo do target que se tenciona atingir e dos canais tradicionais como publicidade em sítios estratégicos: feiras, rádio, revistas e imprensa.

É importante que as marcas façam uma ligação entre a publicidade, os conteúdos e os outros media, conseguindo com que o consumidor procure a marca através de outros canais, onde a conversa com o cliente possa ser melhorada, Rez (2018, p.47).

1.4.1 – Blended Marketing na hotelaria

A hotelaria é uma reunião de diversos serviços e amenidades prestadas a grande público, em que os seus três principais pilares são, a hospedagem, a alimentação e os eventos (Gomes, 2014, p.15).

O marketing na hotelaria, segundo Silva, Hatakeyama & Fortnato citado por Guardani (2011, p.4) “está relacionado com a criação e a adaptação realizada no sentido de se adequarem os meios de hospedagens às necessidades e desejos dos potenciais clientes”.

A estratégia blended marketing como já foi referido acima, tem a intenção de gerar uma ação e reação do consumidor, através de técnicas e atributos do marketing digital com as virtudes do marketing tradicional, Gonzales (2015).

Com a análise do exemplo seguinte, poderá ser adaptado à hotelaria. “Por exemplo um filme que está a passar na televisão pode desencadear uma pesquisa online das respetivas críticas. Um anúncio televisivo também pode levar as pessoas a comprarem produtos

online”, estes exemplos são apresentados por Kotler (2017, p.49), as estratégias funcionam com o intuito de acrescentar e mostrar mais ao consumidor.

Segundo Martellota (2015), as estratégias de marketing usadas na hotelaria tradicionais são parcerias, publicidade em outdoors, ações sociais e ecológicas, eventos, feiras e eventos, programas de fidelidade, endomarketing e relações públicas. A nível do marketing digital o autor, identifica como estratégias, web site, redes sociais, e-mail marketing, *Google* (orgânica e adwords), *Google Hotel Finder*, vídeos e aplicações.

A junção de áreas, estratégias, canais de comunicação, trata-se de uma comunicação ou estratégia integrada. Na área de marketing, denomina-se "marketing integrado" que ocorre quando a empresa concebe atividades de marketing e monta programas de marketing voltados a criar, comunicar e entregar valor aos consumidores de tal forma que “o todo seja maior do que a soma das partes” Kotler e Keller (2012, p. 19).

1.5 - Inbound e Outbound

Segundo Baltes (2016, p.66) “*outbound* marketing visa promover os produtos e serviços diretamente, enquanto que o *inbound* marketing, ajuda a destacar bens e serviços indiretamente, no contexto que os consumidores se identificam com o que é comunicado pela empresa”.

Neste contexto, o *inbound* marketing trata-se de um marketing mais usado no ramo digital em que surgem comunicações na maioria das vezes em redes sociais, *webinars* ou em páginas de pesquisa na *web* e o *outbound* marketing trata-se de uma comunicação adaptada ao consumidor da empresa.

De acordo com Baltes (2016, p.66 citado por Gregg, 2015) “a eficiência do *inbound* marketing é superior à eficiência do *outbound* marketing porque permite uma melhor segmentação do público e uma melhor adaptação da comunicação da empresa com ele. Por exemplo, se as pessoas se inscreverem na *newsletter*, a taxa de conversão é de mais 75% que a *newsletter* enviada a consumidores que não demonstraram interesse pela empresa/produtos ou pelos seus serviços”.

Rez (2018, p.58), defende que uma “caraterística evidente do *inbound* marketing é o foco na geração de leads e na sua nutrição através de um funil de vendas, o que se aplica muito bem ao mercado B2B (business to business) e também funciona em vários mercados B2C (business to consumer)”. Segundo este autor existe uma confusão entre *inbound*

marketing e marketing de conteúdos, mas “os adeptos do marketing de conteúdo defendem que *inbound* marketing é apenas captação de *leads* e conteúdo (...)”.

O marketing de conteúdos é uma abordagem de marketing que envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido a fim de criar conversas sobre esses conteúdos, segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, p.155).

De acordo com, Rez (2018, p.61), o marketing de conteúdo é composto por cinco princípios fundamentais:

1. Fazer marketing de conteúdo é transformar a marca numa fonte de conhecimento relevante para o consumidor.
2. Fazer marketing de conteúdo é saber onde é que o público procura informação e estar presente e entregar aquilo que precisa para conhecer, compreender, apreciar e escolher o seu produto.
3. Fazer marketing de conteúdo é compreender que os consumidores nunca estiveram nem estão preocupados com a marca ou interessados na mesma. Mas se oferecer ao consumidor aquilo que necessita para realizar os seus desejos, o que cativará a sua atenção.
4. Fazer marketing de conteúdo é estar presente no processo de compra do consumidor de forma a dar-lhe exatamente a informação de que necessita para cada etapa da sua decisão.
5. Fazer marketing de conteúdo é construir uma relação de confiança com o consumidor, inclusive no pós-venda, para que saiba que a sua marca é a melhor quando for necessário a resolução de um problema ou no caso de surgir algum novo interesse.

O marketing de conteúdos é uma ferramenta que tem ganho cada vez mais importância segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan “tem sido motivo de interesse nos últimos anos e é visto como o futuro da publicidade na economia digital”, (2017, p.156).

1.6 – Marketing Turístico

O turismo é uma ciência social que continua em constante crescimento a nível mundial e também um dos setores mais importantes de atividade em Portugal. De acordo com o Instituto Nacional de Estatísticas (INE), Portugal recebeu 22,8 milhões de turistas no ano de (2018) o que representa mais 7,5% que o ano anterior. Um dos fatores que tem

influenciado o crescimento na área do turismo em Portugal é a participação em vários concursos a nível mundial nos quais o país tem conseguido alcançar uma posição de destaque, devido à oferta de diversidade de alojamentos.

Assim sendo turismo, segundo a definição de Cunha (1997, p.10), “abrange todas as deslocções de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que obriguem ao pagamento de prestações e serviços durante a sua deslocção e permanência temporária fora da sua residência habitual superior ao rendimento que, eventualmente, auferam nos locais visitados. O turismo é, assim, uma transferência espacial de poder de compra originada pela deslocção de pessoas: os rendimentos obtidos nas áreas de residência são transferidos pelas pessoas que se deslocam para outros locais onde procedem à aquisição de bens ou serviços”.

Como interveniente do turismo, temos o turista. A definição de turista adotada pela OMT (Organização Mundial do Turismo) é: “visitante temporário, proveniente de um país estrangeiro, que permanece no país mais de 24 horas e menos de três meses, por qualquer razão, exceção feita de trabalho” (Barretto, 2008, p. 25).

Para os visitantes que se encontram menos de 24 horas no país visitado, são considerados excursionistas (Beni,2007, p.33).

De acordo, com a análise do setor do turismo 2011-2016 elaborada pelo Banco de Portugal os segmentos de atividade económica pertencentes ao mesmo são “transportes e logística”, “alojamento e restauração” e “atividades recreativas e culturais”.

Um bom funcionamento destas atividades que vão gerar uma boa experiência para o turista. Assim justifica-se a importância da existência de parcerias entre as atividades com o objetivo de entreajuda.

O turismo tal como um negócio, naturalmente para o seu crescimento tem de ter definidas estratégias e a sua oferta e a gestão da mesma. Para o bom funcionamento e atingimento de todos os objetivos, o turismo é mais uma ciência que recorre ao marketing e surgindo assim o conceito de marketing turístico.

A meio do século XX surgiu o conceito de marketing turístico. O surgimento do conceito deveu-se ao aumento e criação de empresas no negócio do turismo juntamente com o crescimento e importância do marketing turístico.

Segundo Beni (2008, p.162) “o marketing de turismo pode ser definido como um processo administrativo por meio do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles comunicam para conhecerem e influenciarem as suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional,

nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar os seus produtos para alcançar a satisfação”.

O marketing é um sistema de atividades bem estruturado. De acordo com Tocquer & Zins (2004, p.14), “quando a missão da empresa está claramente definida, a primeira fase do processo de marketing consiste em analisar e antecipar a estrutura da procura. Assim, nesta fase do processo o responsável de marketing deve:

- Analisar globalmente o mercado e o ambiente;
- Identificar no interior da procura “segmentos” que correspondam a necessidades muito específicas dos consumidores;
- Prever a evolução no tempo da procura global e de cada um dos segmentos.

No turismo a maioria dos produtos turísticos, são serviços. “Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. A sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico”, segundo Kotler (1998, p.412).

O desenvolvimento do marketing de serviços é uma consequência natural da evolução da sociedade no sentido da maior dependência em relação ao universo dos serviços, Reis (2000, p.85).

Reis (2000, p.85), define marketing de serviços como um marketing relacional, por existir uma maior participação das pessoas intervenientes no processo que dá origem ao serviço (pessoal de contacto, colaboradores da organização), pois para além de serem o principal e permanente sustentáculo da organização têm de estar envolvidos num “estado de espírito” global de marketing, onde existe uma forte componente técnica e pessoal.

Apesar de se tratar de um serviço, segundo o Marketing Mix, o serviço é o produto da empresa. Embora o tipo de produto / serviço possui características que afetam a elaboração de um plano/programa de marketing.

Kotler (1998, p.414), assume que as características dos serviços são as seguintes:

- Intangibilidade – “Os serviços são intangíveis. Diferentemente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados”.
- Inseparabilidade – “Normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente (...) Se o serviço for prestado por uma pessoa, ela faz parte do mesmo”.

- Variabilidade – “Os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados”.
- Percibilidade – “Serviços não podem ser estocados”.

A segmentação do mercado realiza-se após a criação do produto é feita a análise de seleção do perfil do consumidor, sendo que esta segmentação é dividida em características demográficas, psicográficas, geográficas e por fim comportamental. Nesta fase, é importante percebermos para quem é o nosso produto/serviço e entender o comportamento do consumidor. Serrano citado por Rivas (2002, p.101) estabelece três enfoques a serem seguidos no estudo do comportamento:

- Enfoque económico, que se baseia na importância que tem as variáveis económicas na decisão do consumidor;
- Enfoque psicossociológico, que indica que o comportamento do consumidor é determinado pelas variáveis económicas, pelas variáveis psicológicas (internas do indivíduo) e pelas variáveis externas;
- Enfoque motivacional, que se centra nos motivos ou causas mais recentes que explicam o comportamento do consumidor.

Todas as compras exprimem-se através de algum estímulo ou necessidade. Maslow, apresenta uma teoria que atribui uma hierarquia às necessidades fundamentais dos consumidores.

A hierarquia é feita pela seguinte ordem de importância: Fisiológicas, Segurança, Sociais, Estima e Auto- Realização (ver figura 3).

Segundo Tocquer & Zins (2004, p.92) , as necessidades fisiológicas, são as necessidades primárias, as necessidades de segurança, quando as necessidades fisiológicas estão satisfeitas, são as necessidades contra os perigos físicos, as necessidades sociais e de estima, representa a necessidade do indivíduo ser aceite na sociedade e na família e por fim, a necessidade de autorrealização são as necessidade de desenvolvimento pessoal.

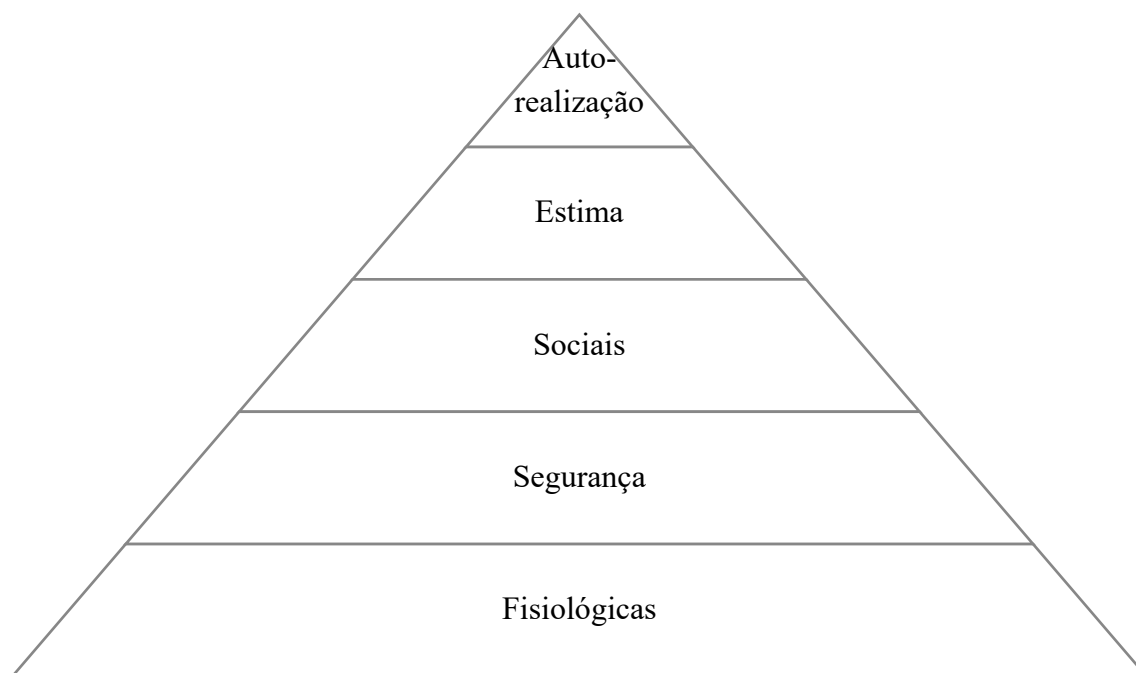


Figura 3 A hierarquia das necessidades de Maslow.

Fonte: Reis (2000, p. 38)

Em termos de marketing, “para o responsável de marketing, é importante definir a natureza da necessidade que a sua organização procura satisfazer”, Tocquer & Zins (2004, p.94).

A oferta rege-se através de um produto. No caso do turismo, o produto/ serviço é denominado por produto turístico. “O produto turístico representa a oferta de uma organização turística tal como é apreendida pelos consumidores no mercado”, Tocquer & Zins (2004, p.15).

Para uma boa inserção do produto no mercado, tem de existir uma análise de mercado, ou seja, proceder a uma análise da procura que permita identificar as oportunidades existentes, Tocquer & Zins (2004, p.33).

Com o objetivo de conhecer o mercado é importante que haja uma análise da concorrência, uma das ferramentas de trabalho quando se fala em analisar a concorrência, perceber quais são as *skills* dos principais concorrentes e torná-las nas maiores forças da empresa, denomina-se por benchmarking. “Benchmarking é o processo de medir e comparar continuamente os processos de negócios com processos comparáveis nas organizações líderes para obter informações que ajudarão a organização a identificar e implementar melhorias”, segundo Andersen & Pettersen, (1996, p.4).

Em seguida, da gestão do mercado onde se insere o produto/serviço, encontra-se a gestão do produto. A estratégia de um produto passa pela inovação e modificação do produto que deve ser elaborada na base da análise do mercado Tocquer & Zins (2004, p.206).

Em suma, é importante cada empresa ter realizado o processo de planeamento estratégico de marketing (Tocquer & Zins 2004, p.324), constituído por:

1. Análise estratégica;
2. Missão da empresa;
3. Mercados alvos;
4. Objetivos;
5. Estratégia de domínio;
6. Unidades de planeamento estratégico;
7. Plano estratégico;
8. Plano anual de marketing.

Capítulo 2 - Caracterização da organização acolhedora

2.1 - A marca *Minor International Public Company Limited*

A marca *Minor International Public Company Limited* (MINT), foi fundada a 1 de setembro de 1978, pelo empresário americano e atual CEO (Chief Executive Officer), William Heinecke.

A *MINT* é uma marca focada nos seus três principais negócios que incluem a hotelaria, restauração e retalho.

Na área da restauração a empresa, é considerada das maiores companhias do continente asiático, ao contar com mais de 2270 outlets, presentes em 27 países (ver figura 4), representados pelas suas marcas *Pizza Company*, *Swensen*, *Sizzker*, *Queen Dairy*, *Burger King*, *Thai Express*, *The Coffee Club*, *Riverside* e *Benihana*.

A nível da hotelaria a empresa apresenta-se como o grupo *Minor Hotels*, considerado a maior cadeia de hotéis do continente asiático. Proprietário, operador e investidor que no momento conta com um valor de 530 hotéis no mundo inteiro. Está presente na Ásia-Pacífico, Médio Oriente, África, Oceano Índico, Europa e América do Sul.

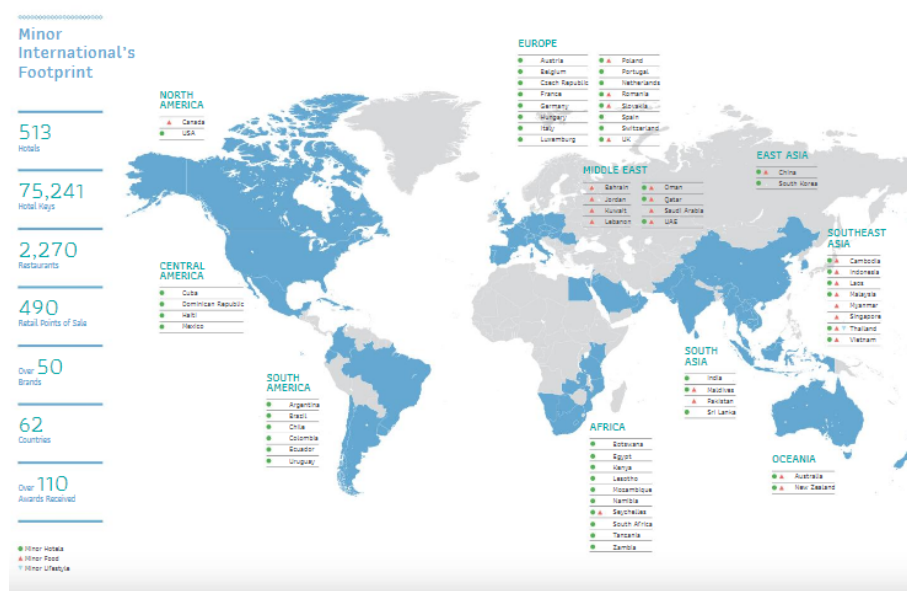


Figura 4 Mapa Minor International's.

Fonte: Annual's Report Minor International (2018)

Na atualidade o grupo *Minor* é constituído pelas marcas *Anantara Hotels Resorts & SPA*, *Avani Hotels & Resorts*, *Elewana Collection*, *Oaks Hotels & Resorts*, *NH Hotels*, *NH*

Collection Hotels, Nhow Hotels, Tivoli Hotels & Resorts, Four Seasons, St Regis, Jw Marriot e Radisson Blu.

Para além, das marcas de hotelaria e restauração, reúnem ainda um conjunto de marcas que dão apoio às áreas anteriormente mencionadas.

Na área do retalho, estão presentes no mercado representados pelas marcas *Anello, Badum, Bassini, Brooks Brothers, Chores & Kreith, Espirit, Etam, Joseph Joseph, Ovs, Radley, Save my Bg, Scomodì, Zwilling J.A Henckels e Minor Smart Kids* (ver figura 4).

2.2 – A marca Minor Hotels

Sendo a sua notoriedade oriunda da área hoteleira pelo seu variado e completo leque de escolha entre os hotéis. Cada hotel, tem uma identidade diferente por isso retrata um grupo que consegue ter disponível uma oferta com várias experiências de modo a conseguir atingir vários nichos de mercado.

Sediado em Bangkok, o grupo *Minor Hotels* para além das suas marcas conta com parcerias com outras marcas hoteleiras de renome, tais como *Radisson Hotels, St. Regis Hotels & Resorts, Four Seasons Hotels & Resorts*, entre outras. (Annual's Report Minor International, 2018).

Relativamente a marcas próprias a Minor Hotel Group, contém 8 marcas:

1. Anantara Hotels Resorts SPA

A marca Anantara Hotels Resorts SPA (figura 5), define-se como uma marca de luxo para viajantes informados e que gostam de seguir as novas tendências. A envolvente caracteriza-se por ser genuína, com uma história por contar, com a oferta de experiências pessoais e por se localizarem em lugares únicos que dão intuição aos fatores anteriores.



Figura 5 Logótipo da marca Anantara Hotels Resorts SPA.

Fonte: Website Minor Hotels

2. Avani Hotels & Resorts

Com um cenário descontraído e contemporâneo a marca Avani Hotels & Resorts (figura 6), é distinguida por um serviço diferenciado prestado aos seus clientes através das suas instalações com uma decoração criativa e descontraída.



Figura 6 Logótipo da Marca Avani Hotels & Resorts.

Fonte: Website Minor Hotels

3. Elewana

A marca Elewana (figura 7), é uma marca diferente, que em cada estadia oferece uma experiência a cada cliente diferente das que está familiarizado. Reúne três formas de alojamento, acampamentos, pousadas e hotéis na sua totalidade com acomodações excepcionais e exclusivas com cenários da fauna e flora africana.



Figura 7 Logótipo da marca Elewana.

Fonte: Website Minor Hotels

4. OAKS Hotels & Resorts

A OAKS Hotels & Resorts (figura 8), são distinguidos pela sua localização central nas cidades turísticas na Ásia- Pacífico e no médio Oriente. Reúne todas as condições de um resort e instalações de lazer de qualidade nos hotéis.



Figura 8 Logótipo da marca OAKS Hotels & Resorts.

Fonte: Website Minor Hotels

5. NH Hotels

A mais recente marca da MINT, NH Hotels (figura 9), é um grupo hoteleiro, que a sua oferta está assente em três importantes pilares para o mundo hoteleiro, uma boa relação de qualidade/custo, uma localização de fácil acesso ao centro das cidades onde se inserem e por um serviço personalizado e de excelência. Têm como objetivo oferecer ao hóspede um hotel com um estilo urbano funcional, com uma decoração atual e clean reunindo tudo o que é necessário para uma experiência surpreendente e agradável.



Figura 9 Logótipo da marca NH Hotels.

Fonte: Website Minor Hotels

6. NH Collection

Dentro do grupo hoteleiro agrupa-se a marca NH Collection (figura 10) que apresenta, hotéis cativantes em edifícios autênticos e únicos situados nas mais importantes cidades da Europa e da América Latina.

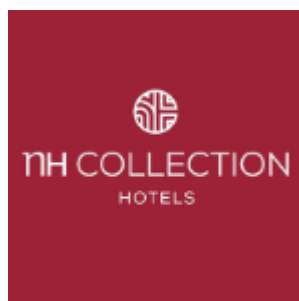


Figura 10 Logótipo da marca NH Collection.

Fonte: Website Minor Hotels

7. Nhow Hotels

Destinado a um cliente mais jovem e ligado a um *lifestyle* atual, clientes que procuram viajar, descobrir culturas novas e apaixonados por arte. A marca concebe os hotéis nhow, inovadores nas formas de arquitetura, design e tecnologia condecoradas por designers de interiores reconhecidos. Todos os detalhes são inspirados na cidade onde o hotel estiver inserido bem como traços personalizados (figura 11).

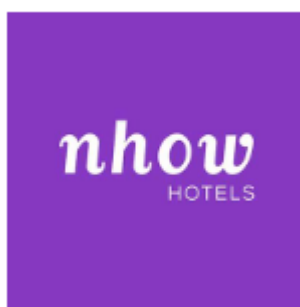


Figura 11 Logótipo da marca nhow Hotels.

Fonte: Website Minor Hotels

8. Tivoli Hotels & Resorts

Por último, a marca mais reconhecida pelos portugueses. A *Tivoli Hotels & Resorts* (figura 12), uma marca com grande prestígio e reconhecida pelo seu serviço de excelência. Uma marca nascida em Portugal, mas que se estendeu até ao Brasil, é reconhecida pelas suas diferentes personalidades e experiências.



Figura 12 Logótipo da marca Tivoli Hotels & Resorts.

Fonte: Website Minor Hotels

2.3 - Visão e missão

Segundo o relatório *Annual Registration Statements da Minor International* (2018) a visão e missão da marca passa por ambicionar ser líder no fornecimento de experiências únicas, que satisfaçam os desejos e superem as expectativas dos clientes.

2.4 – Valores

Os valores apresentados pela empresa no *Annual Registration Statements da Minor International* (2018) são:

- Parcerias;
- Foco no cliente;
- Orientação para os resultados;
- Crescimento pessoal;
- Inovação.

2.5 – Grupo Minor Hotels na região do Algarve

O grupo Minor Hotels, está representado no Algarve através de 6 hotéis da marca, sendo estes de 4 e 5 estrelas. Conta com três propriedades em Vilamoura (*Tivoli Marina Vilamoura, Anantara Vilamoura e The Residences at Victoria Algarve*), com o *Tivoli Lagos, Tivoli Marina de Portimão e Tivoli Carvoeiro*. Representado na sua maioria pela marca *Tivoli*, uma marca reconhecida e congratulada pela sua excelência no serviço em Portugal e no mundo inteiro. O grupo *Tivoli* foi fundado em 1933 com a inauguração do seu primeiro hotel, *Tivoli Avenida Liberdade* em Lisboa e seguiu-se o investimento em outras propriedades em Portugal. O grupo expandiu-se internacionalmente no ano de 2007, com a criação de um hotel no Brasil.

Capítulo 3 - Caracterização do local do estágio

O estágio decorreu no escritório da *Minor* Regional do Algarve. Este escritório situa-se no centro de um dos hotéis do grupo (Tivoli Marina Vilamoura Algarve Resort). É composto por um departamento comercial que dá suporte aos seis hotéis e faz uma ligação entre a *Nh Group*, a *Minor Hotels* e os hotéis da região.

Através do organograma seguinte (figura 13) segue detalhadamente a composição deste departamento.

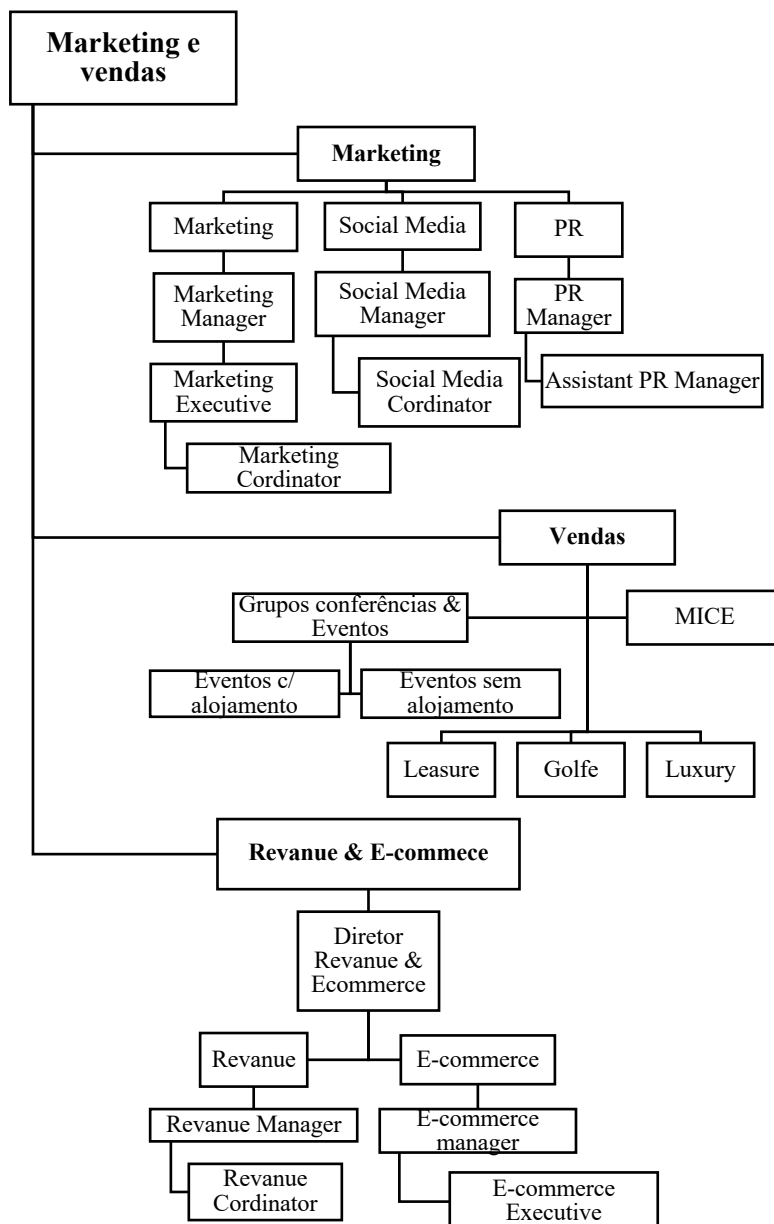


Figura 13 Organograma Departamento Comercial do Algarve

Fonte: Elaboração própria

3.1 - O departamento de Marketing

O departamento onde o estágio se realizou é constituído, de uma forma muito geral, por todas as atividades que promovam a marca *Tivoli e Anantara* na região do Algarve. As suas funções passam fundamentalmente por respeitar os quatro P's do Marketing: Product, Promotion, Price e Placement (Produto, Promoção, Preço e Distribuição).

Posto isto, o Marketing Manager, João Casimiro torna-se responsável pela gestão de conteúdos dos seis hotéis *Tivoli e Anantara* do Algarve. Conta com a colaboração das duas profissionais de Marketing pertencentes à equipa a Inês Varela (*Marketing Executive*) e Andreia Matinhos (*Marketing Cordinator*). Pertencentes ao departamento de Marketing estão outros dois subdepartamentos o de PR (Relações Públicas) e o de *Social Media*.

3.2 - Caraterização do produto

Como já referido anteriormente, o departamento coordena e gere os seis hotéis presentes na região do Algarve do grupo *Minor Hotels*.

Para isso, tem de haver um conhecimento de cada hotel individualizado, tendo em conta que cada um apresenta as suas características e atende por vezes a um público-alvo distinto.

3.2.1 - Análise Tivoli Marina Vilamoura

Situado na mais privilegiada localização de Vilamoura, e numa das regiões do Algarve mais fortes a nível de resultados de turismo e economia. O Tivoli Marina Vilamoura (figura 14) conta com o seu maior ponto forte que é a localização. Tendo em consideração que mais nenhum dos hotéis localizados na região dispõe de uma localização igual com uma vista marina e mar.

O hotel é composto por 383 quartos com 14 tipologias diferentes, distribuídas por nove andares e ainda reúne três restaurantes (Oregano, Pepper's e Chilli) e quatro bares (Canela Bar, Açúcar Bar, Purobeach Beachfront e Purobeach Poolside uma marca reconhecida de *beach club's*).

O hotel dispõe ainda de um espaço de tratamentos e SPA, representado pela marca do grupo a Tivoli Spa, com 11 salas de tratamento e duas piscinas.

Reconhecido também pela sua excelente equipa de organização de eventos, o Tivoli Marina Vilamoura, tem capacidade e prestígio na organização e coordenação de eventos de golfe, casamentos, reuniões. O crescimento do número de eventos e da notoriedade da

organização, é devido igualmente ao novo espaço para reuniões e eventos, o Centro de Congressos do Algarve. O centro de congressos com mais salas sendo considerado o maior de toda a região do Algarve.



Figura 14 Tivoli Marina Vilamoura.

Fonte: Website da Tivoli Hotels & Resorts (2019)

3.2.2 - Análise The Residences at Victoria Algarve

Situado em Vilamoura, numa privilegiada localização para os amantes de golfe ou para o cliente que prefere um local mais sereno do que o centro de Vilamoura o The Residences at Victoria Algarve (figura 16) é a melhor opção.

A unidade hoteleira, é composta por 145 apartamentos, de tipologias T2 e T3 com um serviço igualmente de excelência avaliado em cinco estrelas.

Apesar de na sua dominação não esteja empregue a marca Tivoli, a mesma é responsável pela sua gestão. Tendo esse registo no seu logótipo através de uma assinatura como está exemplificado na figura 15.



Figura 15 Logótipo The Residences at Victoria.

Fonte: Website da Tivoli Hotels & Resorts (2019)

Esta propriedade do grupo, conta com uma envolvência de espaços verdes, 3 piscinas, ginásio, parque infantil, 2 bares de apoio e ainda a possibilidade de usufruir de serviços complementares dos hotéis Tivoli Marina Vilamoura e Anantara Vilamoura Algarve Resort. Com o objetivo de conseguir oferecer uma experiência mais completa aos seus clientes através de serviços que este hotel não contém, como é o caso do SPA e concessão da praia.



Figura 16 The Residences at Victoria Clube de Golfe.

Fonte: Website da Tivoli Hotels & Resorts (2019)

3.2.3 - Análise Tivoli Carvoeiro Algarve Resort

O Tivoli Carvoeiro Algarve Resort (figura 17), situa-se na falésia de Vale Covo, na freguesia de Carvoeiro com uma vista para o oceano Atlântico, com uma infraestrutura de luxo avaliada pelas cinco estrelas de excelência.

Com uma propriedade, com 248 quartos e suites, um SPA com a assinatura da marca Tivoli, uma área fitness, áreas germinadas, *lounges* interiores e espaços qualificados e de excelência para os mais diversos eventos.



Figura 17 Tivoli Carvoeiro Algarve Resort.

Fonte: Website da Tivoli Hotels & Resorts (2019)

3.2.4 - Tivoli Marina Portimão Algarve Resort

O Tivoli Marina Portimão (figura 18) é um resort de 4 estrelas com uma localização beneficiária junto à Marina de Portimão um dos pontos turísticos importantes da cidade de Portimão.

O hotel é composto por estúdios e apartamentos totalmente equipados com um serviço de excelência, distribuídos por três edifícios (Marina Sun, Marina Deck, Martina Beach).

Esta unidade hoteleira conta com três piscinas, restaurantes e bares. Como se encontra dividido por edifícios o hotel dispõe de um Tivoli Buggy que transporta de uma forma cómoda os clientes para qualquer parte do hotel bem como até à praia da Rocha.

É constituído também por zonas germinadas e interiores com a capacidade para a organização de eventos.



Figura 18 Tivoli Marina Portimão Algarve Resort.

Fonte: Website da Tivoli Hotels & Resorts (2019)

3.2.5 - Tivoli Lagos Algarve Resort

Situado no centro da cidade de Lagos, o Tivoli Lagos (figura 19), é um hotel congratulado com 4 estrelas e o mais tradicional de todos os hotéis do grupo. A sua decoração e toda a sua envolvente refletem de uma maneira genuína a cultura algarvia.

O hotel é constituído por 296 quartos e *suítes*, possui um conjunto de serviços entre eles de piscina, bar, restauração, de lazer e bem-estar.



Figura 19 Tivoli Lagos Algarve Resort

Fonte: Website da Tivoli Hotels & Resorts (2019)

3.3 – Concorrência

Segundo o Plano de Marketing da MINT (2018), os seus principais concorrentes são:

- Ritz Carlton;
- Four Seasons;
- St. Regis;
- Kempinski;
- Fairmont;
- Grand Hyatt;
- Renaissance.

Na realidade da região do Algarve, não podemos assumir que estas são as principais marcas concorrentes quando se trata de um destino que não tem presentes algumas delas. No caso podemos identificar, como marcas concorrentes dos seis hotéis do Algarve, as marcas Four Seasons com propriedades em Vilamoura e na Quinta do Lago, a marca Grand Hyatt com a propriedade do Palácio de Estoi, para consumidores que procurem a mesma oferta de hotéis de luxo na região do Algarve de acordo com a seleção de marcas concorrentes elaborada pela Minor Hotels.

3.4 – Análise SWOT grupo Minor Hotels no Algarve

Segundo Marques (2018, p.48), “a análise SWOT é uma forma muito difundida de fazer o diagnóstico estratégico da empresa. O que se pretende é definir as relações existentes entre os pontos fortes e os fracos da empresa, e as tendências mais importantes que se verificam na sua envolvente global”.

De modo a fazer um diagnóstico estratégico dos seis hotéis da marca do algarve, estudaram-se os seus pontos fortes (Strengths) e pontos fracos (Weaknesses) a nível interno; e as suas oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) a nível externo.

- Pontos fortes – Vantagens internas;
- Pontos fracos – Desvantagens internas;
- Oportunidades – Pontos positivos encontrados no ambiente externo que podem ajudar no crescimento da empresa;
- Ameaças - Pontos negativos encontrados no ambiente externo que podem prejudicar o crescimento da empresa.

Tabela 4 Análise SWOT

<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Localizações privilegiadas; -Edifícios e instalações de luxo; -Envolvente; -Qualidade e excelência no serviço; -Satisfação dos clientes; -Reputação e notoriedade; -Serviços e facilidades oferecidas; -Equipas jovens; -Centralização dos serviços; -Vasto portefólio de hotéis; -Pertencem a um grupo com bastante prestígio. 	<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Presença online; -Ser um grupo gerido na Tailândia (horários, cultura diferentes); -Não conseguir manter os recursos humanos; -Falta de mão-de-obra qualificada; -Dependência dos mercados estrangeiros; -Algumas unidades a necessitar de remodelação.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Segurança; -Atração de novos segmentos de mercado; -Turismo como setor de elevada importância económica; -Prémios e reconhecimentos na área do turismo na região e no país; -Aumento do reconhecimento de Portugal pelo mundo. 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crescimento e melhoria dos grupos hoteleiros; -Aumento da oferta hoteleira; -Escassez de Recursos Humanos na região do Algarve na época alta; -Forte concorrência no setor de 5 estrelas; -Alterações climáticas; - <i>Brexit</i>; - Falência da Thomas Cook; - Diminuição de rotas aéreas para o Algarve.

Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 4 – Tarefas e atividades desenvolvidas

Neste capítulo, vão ser enumeradas as tarefas e atividades que foram desenvolvidas no estágio desde o dia 22 de outubro de 2018 ao dia 31 de maio de 2019.

Todas as atividades e tarefas eram coordenadas pelos responsáveis de marketing: João Casimiro, Marketing Manager; Inês Varela, Marketing Executive e Andreia Matinhos, Marketing Coordinator. Inicialmente nos primeiros dois meses a equipa era composta por diferentes colegas, era constituída pelo Regional Brand Manager, Henrique Pires, que mais tarde foi promovido a Brand Manager Tivoli e ficou colocado no escritório regional de Lisboa e pela Marketing Executive Margarida Fidalgo que ascendeu ao cargo de Marketing Manager da região de Lisboa.

Nos primeiros dias da integração no departamento, foram explicados alguns procedimentos do departamento de Vendas e Marketing, realizada uma visita pelas instalações do hotel Tivoli Marina Vilamoura, local onde se encontra o departamento central em que decorreu o estágio. Através da visita ao hotel, houve o conhecimento das intervenções do departamento para o melhor funcionamento do hotel, foi feita uma visita geral do espaço e dos diversos departamentos, em que foram explicadas as atividades e importância de cada um.

De seguida, a tarefa proposta foi o estudo das marcas pertencentes ao departamento, o *Tivoli Brand Book*, o *Brand Manual Anantara*, o *Brand Manual MINT* e o *Brand Manual Puro Beach*.

Depois da análise das marcas, seguiu-se o estudo das ferramentas de comunicação que já tinham sido elaboradas pelo Departamento para os seis hotéis do Grupo.

A importância desta análise, está no conhecimento da comunicação que é feita pelas marcas, mas também nas diferenças existentes entre elas. Todas as marcas são regidas por um manual de marca que contém todos os *guidelines* necessários para haver coesão em toda a comunicação das diversas unidades hoteleiras.

Após o conhecimento e análise da comunicação elaborada para o offline, foi pedido e sugerida a observação da intervenção online das seis unidades hoteleiras, através dos seus websites, redes sociais e algumas comunicações elaboradas por parceiros de venda.

Posteriormente ao conhecimento dos *trademark e standards* principais da marca, foi feita a apresentação dos parceiros que estão diretamente ligados ao departamento, a agência de design KOBU, que faz todo o trabalho de design para os seis hotéis do grupo e a agência gráfica NPrint.

Depois do conhecimento da comunicação das marcas e dos parceiros faltava entender como é que o departamento geria o trabalho e como era feita a sua organização. Por isso foi feita a observação do trabalho dos três colegas de equipa bem como da colega Catarina Gonzaga que estava encarregue do *Social Media* do Hotel Tivoli Marina Vilamoura.

Um trabalho através da observação e de aprendizagem muito importante para o melhor desempenho das tarefas e atividades que viriam a ser propostas.

Nesta fase de inserção, foram entregues à estagiária os materiais de trabalho, a conta de Outlook e um computador.

- **Atividade – Elaboração da revista Tivoli News**

A Tivoli News é uma revista bilingue que tem o intuito de dar a conhecer e de fazer um acompanhamento da experiência dos clientes.

Esta revista é uma das estratégias da marca *Tivoli Hotels & Resorts* para informar o cliente sobre todos os serviços, *add-ons* que o hotel tem disponível no momento da sua estadia. Os eventos que se vão realizar no período da edição ou futuramente e por vezes ofertas e descontos para os clientes em serviços do hotel ou em estadias nos hotéis do grupo.

Este suporte é entregue no ato do check-in ao cliente e está disponível na zona lobby do hotel.

A revista inicialmente começou por ser elaborada quinzenalmente para o Hotel Tivoli Marina Vilamoura. Posteriormente, o Hotel Tivoli Marina Portimão aderiu e criou uma edição de seis em seis meses e o Tivoli Carvoeiro uma edição só para a época do verão (época alta).

No presente ano (2019) o hotel The Residences e o Hotel Tivoli Lagos também aderiram à Tivoli News com edições mensais.

As edições normais da Tivoli News (figura 20), são compostas pela seguinte sequência de informação:

- Bem-vindo (uma mensagem do diretor geral de cada hotel);
- Mapa;
- Quem sou eu? (um testemunho de um dos recursos humanos do hotel);
- Segredos do Algarve (uma página dedicada ao descobrimento das experiências algarvias);
- Gastronomia (informação de todos os restaurantes e bares do hotel);
- *Tivoli Spa*;
- *Tivoli Shape*;

- Entretenimento (eventos e atividades do hotel);
- Programa Discovery (uma oferta de desconto para os hotéis do grupo MINT).

Após um *rebranding* da marca *Tivoli*, as *T/NEWS* passaram a chamar-se *Tivoli News* de modo a haver uma maior exposição da marca.

Esta estratégia de comunicação do grupo *Tivoli Hotels & Resorts*, tem como objetivo a informação ao cliente sobre os serviços, ofertas e entretenimento disponível no hotel. E servir como uma memória que os clientes podem levar do hotel no final da sua estadia e assim dar um *forcing* à estratégia de *word-of-mouth*, da partilha da experiência vivida com amigos, colegas e familiares.

A elaboração das *Tivoli News* foi um projeto atribuído à aluna. A realização das edições para cada unidade hoteleira, tinha a seguinte periodicidade:

- Tivoli News Tivoli Marina Vilamoura (figura 20) – produzida quinzenalmente;
- Tivoli News The Residences at Victoria Clube de Golfe – elaborada in-house trimestralmente;
- Tivoli News Hotel Tivoli Marina de Portimão – realizada semestralmente.



Figura 20 Tivoli News

Fonte: Elaboração própria

O processo de composição da edição iniciava-se com um contacto com os departamentos de F&B, Alojamento, Eventos e animação, Spa e *Shape* (Ginásio) para reunir as informações, depois de retirar o que realmente importava para a edição, havia uma reunião e discussão entre os pertencentes ao departamento de Marketing, de seguida a elaboração do *briefing* para enviar para a empresa de design, que depois de arte finalizada seguia para a aprovação da propriedade.

- **Tarefa - Atualização *Conected Views***

O programa *Conected Views* é o software das TV's dos hotéis pertencentes ao grupo *Minor Hotels* em Portugal, demonstrado na figura 21.

Dos seis hotéis da região do Algarve que usufruíam deste programa eram o Tivoli Marina Vilamoura & Resorts, Tivoli Carvoeiro & Resorts, Anantara Vilamoura, Tivoli Marina Portimão & Resorts e Tivoli Lagos & Resorts.

Este programa faz a ligação com as TVs dos quartos dos clientes, às TVs do refeitório para os Recursos Humanos do hotel e no caso do Tivoli Marina Vilamoura também aos *mupies*.

A ligação com as televisões dos quartos tem o objetivo de comunicar a informação dos setores: Hotel, Restaurantes e Bares, Casamentos, Golfe, *Sky Bar* (Tivoli Carvoeiro), *Duna Beach* (Tivoli Lagos), *Purobeach* (Tivoli Marina Vilamoura), Eventos e Reuniões e por último, Outros Serviços.

A gestão da informação através desta plataforma é feita pelo departamento de marketing, mas com a ajuda da supervisão dos *costumer care* de cada hotel, pelo motivo de o departamento não conseguir controlar todas as alterações a nível de horários ou se houve algum ajuste na formatação das páginas, pois através do programa não há um acesso a como fica na realidade a exibição das informações.

Através deste programa, há também a possibilidade de criar uma mensagem personalizada para cada cliente ou para um grupo de algum evento e também divulgar as

imagens promocionais das ofertas/eventos a decorrer e qualquer explicação que precisem a cerca do hotel, de um serviço ou outra questão têm a referência de todos os contactos dos departamentos do hotel em que se encontram.

A função desempenhada, na gestão do *software* (figura 21) passou pela atualização da informação fornecida aos clientes, ajuste de horários, colocação das imagens promocionais e a sua substituição (quando passavam da validade da oferta), criação das mensagens personalizadas para os quartos e, semanalmente, a colocação da informação para as TVs do refeitório dos trabalhadores do hotel com os resultados do hotel e com algumas informações comuns.

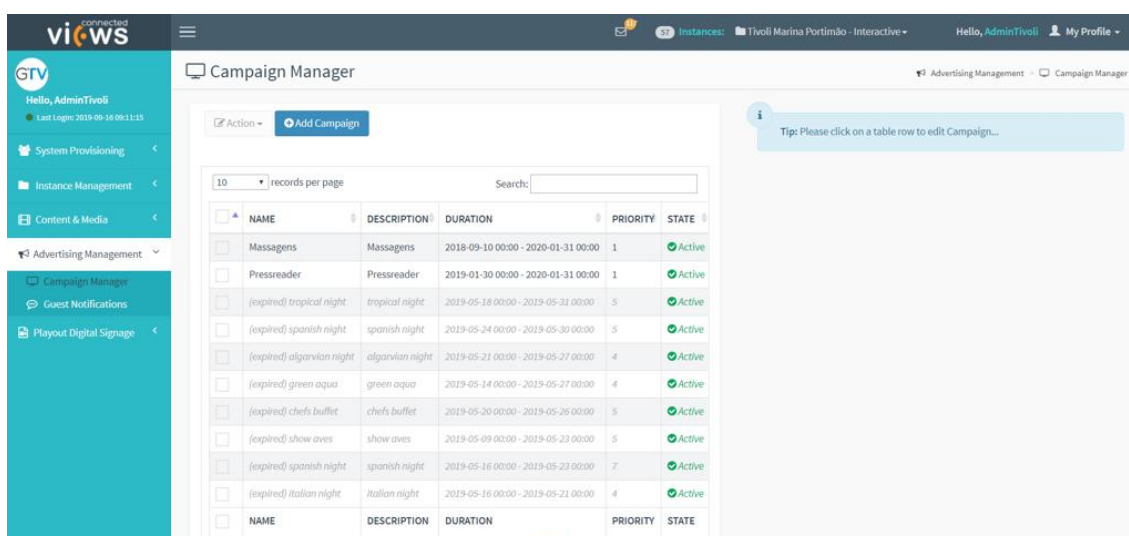


Figura 21 Programa Conected Views

Fonte: Website Conected Views

A importância em ter este tipo de serviço nos hotéis prende-se com o facto de conseguir proporcionar satisfação ao cliente, mais precisamente, fazer com que o hospede sinta que todo o hotel esteve presente para lhe oferecer a melhor experiência.

Deste modo, conseguir acrescentar maior valor através da informação e das ofertas. Outro ponto positivo desta ferramenta, é o fato de atender e dar resposta às perguntas frequentes

dos clientes, evitando assim uma deslocação à receção que por um lado pode minimizar o contacto pessoal com os serviços do hotel, mas por outro acaba por evitar filas e tempos de espera (em alturas de maior afluxo na receção, por exemplo).

- **Abertura do CCA – Centro de Congressos do Algarve**

O *Centro de Congressos do Algarve*, trata-se de um dos recentes investimentos MINT no Algarve. Este centro de congressos situa-se ao lado do Hotel Tivoli Marina Vilamoura tendo uma entrada exclusiva para o mesmo, mas assume-se como um negócio não dependente de qualquer hotel do grupo.

Por estar localizado no Algarve a sua gestão do Marketing e marca ficou a cargo da equipa de marketing da região do Algarve.

Inicialmente ficou acordado que era necessário criar um *website* (figura 22) próprio e elaborar os conteúdos para o mesmo. Com esta atividade e processo a aluna teve a oportunidade de ajudar na criação dos conteúdos para o *website* seguindo os *guidelines* de comunicação da marca e aprender quais eram os termos e descritivos mais eficazes, bem como a melhor maneira de comunicar com o consumidor.

Para a criação do *website*, a pedido da equipa foi realizada pela aluna uma pesquisa benchmarking a nível nacional para seleccionar os potenciais concorrentes diretos e indiretos do *Centro de Congressos do Algarve* e analisar as suas páginas *web* com o intuito de melhorar e tentar oferecer a melhor oferta *online*.

Foi fundamental o acompanhamento da equipa e perceber tudo o que é necessário para o início e a introdução de uma marca no mercado online, também por ser uma marca que está ligada a um dos grandes atrativos do turismo no Algarve, os eventos.

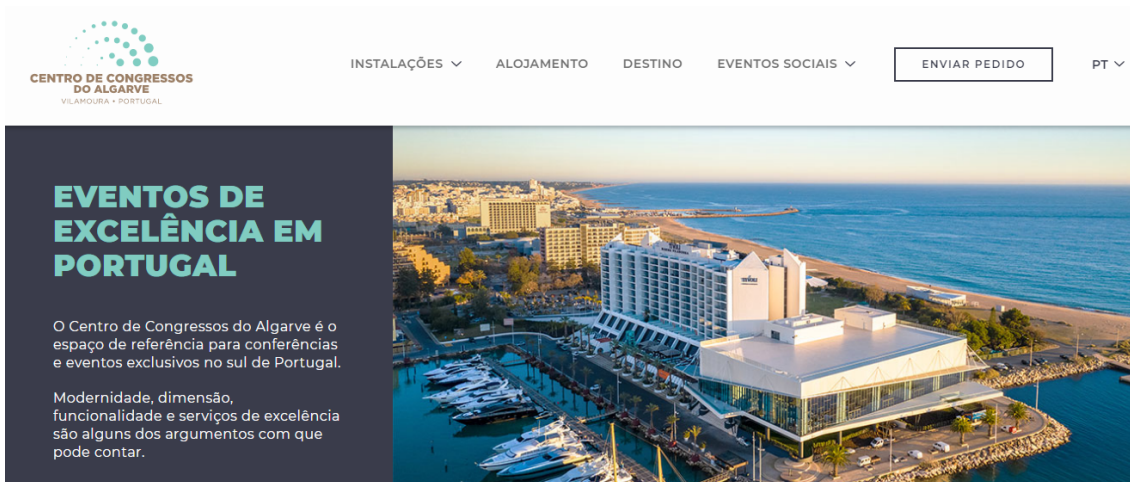


Figura 22 Site do Centro de Congresso do Algarve.

Fonte: Website do Centro de Congressos do Algarve

- **Atividades com a equipa de Social Media**

As redes sociais atualmente, são uma ferramenta importante na comunicação das empresas e através das mesmas conseguem estar de um modo mais acessível para qualquer consumidor. Em relação a empresas no âmbito do turismo ainda cria mais importância à gestão das redes, porque muitas das vezes são feitas reservas à distância e muitas buscas pelo desconhecido.

Posto isto, a gestão das redes sociais dos hotéis MINT, encontram-se divididas em dois grupos tal como os departamentos, um na região de Lisboa e outro na região do Algarve. Sendo que a equipa de social media pertence ao departamento de marketing, tendo em conta que tem de existir em todos os momentos uma linha de concordância em todas as formas de comunicação.

A equipa de social media na região do Algarve é composta pela Social Media Manager Ana Gabriela Pereira e pela Social Media Coordinator Catarina Gonzaga.

Como o trabalho de social media está ligado ao trabalho de marketing e é uma área que despertou grande interesse à aluna, esta teve a oportunidade de presenciar como se trabalha na área, bem como quais os processos para ter uma boa comunicação a nível das redes sociais e a melhor maneira de atingir o target desejado.

A aluna teve assim a oportunidade de aprender e fazer relatórios de observação do alcance das redes sociais, presenciar e colaborar em sessões fotográficas de experiências (figura 23 e 24).

Foi importante analisar o quanto são ferramentas bastante importantes e dinâmicas e que sustentam o marketing relacional com o cliente.

As redes sociais pertencentes à região do Algarve são:

Tabela 5 As Redes Sociais

Hotéis	Redes Sociais
Tivoli Marina Vilamoura Algarve & Resort	Facebook; Instagram;
Tivoli Marina Portimão Algarve & Resort	Facebook; Instagram;
Tivoli Lagos Algarve & Resort	Facebook; Instagram;
Tivoli Carvoeiro Algarve & Resort	Facebook; Instagram;
Anantara Vilamoura	Facebook; Instagram;
The Residences at Victoria Club	Facebook;
Purobeach	Facebook; Instagram;

Fonte: Elaboração própria



*Figura 24 Sessão fotográfica
Tivoli Marina Portimão Algarve
e Resorts*



*Figura 23 Sessão fotográfica
Tivoli Carvoeiro*

- **Atividade – Criação de conteúdos promocionais**

O copywriting é uma atividade muito importante do marketing, trata-se dos textos / palavras escolhidas que vão fazer com que o consumidor queira ler aquela mensagem, que ganhe mais interesse pelo assunto ou que fique convencido de imediato com a mensagem transmitida.

A criação de conteúdos para todas as campanhas, dos seis hotéis está encarregue ao departamento de marketing. No departamento são elaborados os conteúdos para o online e para o offline respeitando sempre as exigências das marcas. Os copys são escritos sempre na língua portuguesa e inglesa. Em relação aos outros idiomas, quando necessário recorre-se a uma empresa especializada em tradução para que não haja erros, nem a alteração da expectativa do consumidor.

Os pedidos da criação de conteúdos podem surgir de dentro do departamento pela necessidade de algum material, mas maioritariamente surgem do departamento de *F&B*. (Bebida e comida), *Costumer Care* e Alojamento, por serem departamentos que estão em constante atualização e em comunicação com o cliente diariamente.

Os pedidos são analisados, distribuídos pelos membros da equipa e ordenados segundo a sua importância. De seguida, se forem pequenas alterações ou se houver uma lista de

pedidos atrasados, alguns são elaborados in-house. Em relação aos restantes, é passado o briefing à agência de design KOBU, caso seja um material que necessite de impressão, depois de a arte estar finalizada segue para o outro parceiro do departamento, a Nprint.

- **Tarefa – Atualização das imagens dos LCD’s dos lobby’s do hotel**

Pelo facto de o departamento de marketing estar sediado no escritório regional no Tivoli Marina Vilamoura, a atualização dos LCD’s que se encontram no lobby está a cargo do departamento.

Os LCD’s são uma ferramenta de comunicação do hotel in-house, como forma de comunicar com os hóspedes e dar a conhecer os serviços do hotel, eventos que estão/irão decorrer e os horários dos serviços. Por conter os horários dos serviços do hotel, como os bares e restaurantes que estão em constante mudança devido a eventos no hotel e outras ocasiões, é necessário um grande controlo dos mesmos para não induzir o cliente em erro. A tarefa da atualização dos LCD’s dos lobbys e do Centro de Congressos do Algarve (quando ocorriam eventos), foi atribuída à aluna.

A figura 25, retrata uma imagem de LCD, de uma campanha de SPA, na data de celebração do dia do Golfista.



Figura 25 Imagem LCD - Campanha de SPA

- **Tarefa - Elaboração Shopping Tray – Hotel Residences**

A unidade hoteleira The Residences at Victoria Clube de Golfe é um hotel em regime de apartamentos, mas com condições excecionais e um serviço de luxo equiparado aos restantes hotéis do grupo como foi referido anteriormente na descrição do mesmo.

Por se tratar de apartamentos, e o hóspede ter à sua disposição uma *kitchenette* onde pode preparar as suas próprias refeições, a direção criou uma lista de shopping *tray* (ver figura

26) com alguns bens que os clientes podem comprar diretamente ao hotel e têm a entrega nos seus quartos, sem necessitarem de sair para ir às compras. Um fator que acrescenta valor e comodidade ao cliente, na ótica de que este hotel não se encontra no centro de Vilamoura, o que torna mais difícil o acesso a alguns tipos de serviços.

Foi solicitado à equipa de marketing a criação de um suporte de comunicação.

A tarefa da criação do shopping *tray* foi delegada à estagiária. Para a criação do shopping *tray*, foi enviada uma lista com as informações dos produtos e o devido preço. Após isso, com as indicações da equipa, a partir do programa *Adobe Illustrator* usando por base o modelo deste tipo de comunicação criado pelo *brand* Tivoli Hotels, conclui-se a arte final abaixo.



Figura 26 Shopping Tray

- **Tarefa – Elaboração das BedTime Stories**

O conceito *bedtime stories* foi criado pela assessoria da direção do hotel Tivoli Marina Vilamoura e pelo *customer care*. A ideia da criação deste material, é fornecer uma opção de entretenimento ao cliente na hora de descanso no seu quarto, através de histórias e culturas algarvias.

Este material foi criado *in-house* (ver figura 27), em primeiro lugar foi atribuído a função de criação das histórias à estagiária, de seguida estas foram para aprovação na reunião do

Comité de Satisfação e posteriormente foram criadas as artes para serem impressas e distribuídas pelos quartos.

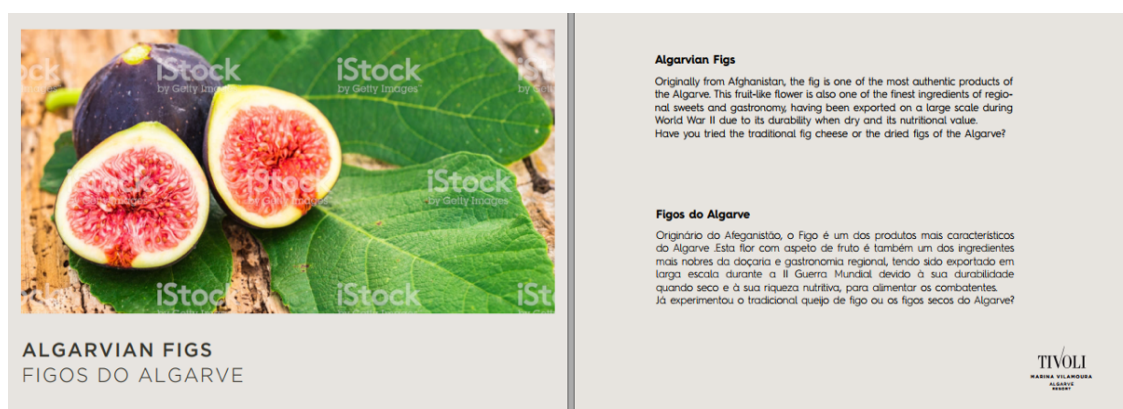


Figura 27 Bed Time Story - Figos do Algarve

- **Atividade – Atualização de conteúdos nas plataformas online**

Para qualquer marca é importante conter as informações sempre atualizadas. Na área do turismo essa atenção não pode ser perdida, pelo facto de os preços estarem sempre em constante atualização e os serviços estarem sempre a ambicionar a melhor oferta.

Os conteúdos online, têm de conter especial atenção pelas palavras escolhidas no *copy*, têm de conter textos explicativos curtos e que despertem interesse de leitura ao cliente.

Outra das tarefas que a aluna teve no estágio foi a atualização de plataformas online e a inserção de algumas unidades do grupo em páginas web recentes.

Exemplo disto foi a atualização dos conteúdos nas páginas online dedicadas aos casamentos (ver figura 28).

Em que foram feitas alterações de informação e adaptação dos conteúdos atendendo ao público alvo, que na sua maioria são internacionais, predominantemente da Irlanda e Inglaterra. Com esta atividade colocou-se em prática o uso das *keywords* nos conteúdos colocados nos websites, com o cuidado de seguir as regras de escrita dos hotéis.

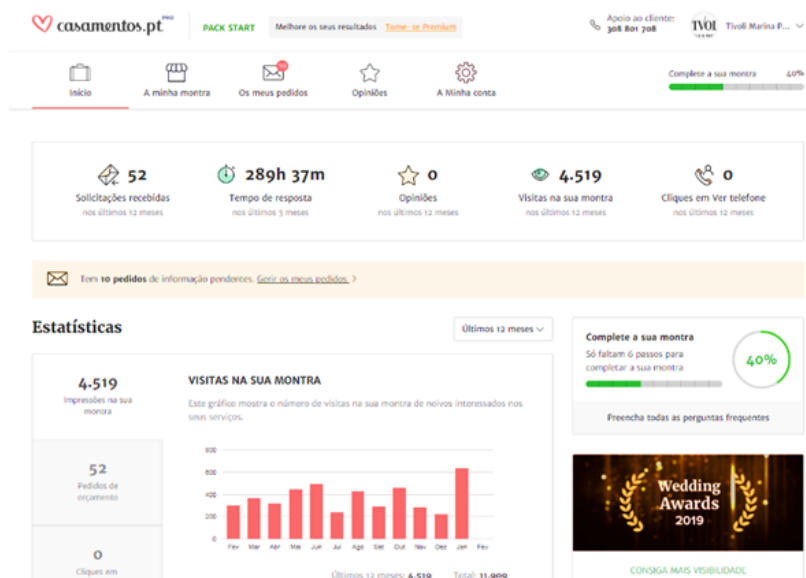


Figura 28 Atualização dos conteúdos

Fonte- casamentos.pt

- **Atividade – Elaboração de *flyers***

Flyers são um dos materiais mais requisitados ao departamento de marketing. Apesar da sua diminuição à luz da política de sustentabilidade do grupo *Minor*.

Os *flyers* são elaborados quando existem:

- Eventos;
- Ofertas mensais de SPA (Tivoli Marina Vilamoura, Tivoli Carvoeiro e Anantara);
- Ofertas mensais do Shape (ginásio) (Tivoli Marina Vilamoura, Tivoli Carvoeiro);
- Comunicações nos quartos;
- Promoções.

Abaixo na figura 30, retrata um exemplo de um *flyer* elaborado para um evento, neste caso o aniversário da unidade The Residences at Victoria Club. Na figura 29, está representado um *flyer* que é produzido mensalmente com a oferta de Spa, no exemplo trata-se da oferta do mês de maio do Tivoli Carvoeiro Algarve & Resorts.



Figura 30 Flyer A5 – Aniversário The Residences



Figura 29 Flyer A5- Oferta SPA mensal Tivoli Carvoeiro

- **Atividade – Menus**

A conceção dos menus para as unidades hoteleiras são também da responsabilidade do departamento de marketing.

Os menus são realizados para os *outlets*, como restaurantes e bares, spa e por vezes para alguns eventos. Na confeção dos menus, os pontos a ter em atenção são os detalhes da informação, uma linguagem concisa, clara e simples, o uso da criatividade e a escolha de uma imagem atrativa.

Um dos exemplos dos menus que são realizados, é o menu para o *Sunday Brunch* para o *outlet* Purobeach Beachfront (ver figura 31).



SUNDAY BRUNCH

PUROBEACH BEACHFRONT

FRIOS | COLD

Salada de tomate, queijo fresco e manjericao
 Tomato, fresh cheese and basil salad
 Salada de camarão e fruta tropical
 Shrimp and tropical fruit salad
 Salada Waldorf
 Waldorf salad
 Bife à grelhada com salmão fumado e rúfano
 Beef steak with smoked salmon and herb salad
 Sanduíche de pão de milho com guacamole
 Maize bread sandwich with guacamole
 Seleção de carnes frias
 Cold cuts selection

QUENTES | WARM

Taco com brisket e molho legume e maeda
 Taco with brisket and yogurt and mini sauce
 Canhão de legumes
 Vegetable cannon
 Ovos mexidos
 Scrambled eggs
 Tortilha de vegetais
 Vegetable tortilla
 Pão recheado
 Stuffed turkey

SOBREMESAS | DESSERTS

Tarte de amêndoas
 Almond tart cake
 Seleção de Pastelaria
 Assorted Danish pastry
 Pavlova de leite
 Pavlova de leite (grande e pequeno)
 Chocolate quente
 Hot chocolate
 Creme Brûlée de Lima
 Lime Crema Brûlée
 Seleção de Verduras
 Assorted Vegetables
 Salada de fruta
 Fruit salad
 Espetadinho de fruta
 Fruit Kabab
 Seleção de fruta tropical
 Tropical fruit selection
 Macaron
 Macaron
 Seleção de queijos e enchidos
 Cheese and Meat selection

Preço por pessoa | Price per person 30€
 IVA incluído à taxa legal em vigor | VAT taxes included

Figura 31 Menu Sunday Brunch - Purobeach Beachfront

- **Atividade – Sessões fotográficas e videográficas**

Atualmente as imagens têm um grande impacto na escolha do consumidor, principalmente ao tratar-se de uma aquisição de um serviço com um custo elevado e realizado à distância.

Nesta sequência, uma unidade hoteleira ao querer vender o seu serviço, tendo em conta que neste caso trata-se de um serviço de excelência tem de ter em todas as suas comunicações boas imagens, com uma boa qualidade e que ao mesmo tempo consiga despertar o sentimento/desejo de querer passar por aquele momento e conseqüentemente motivar a aquisição.

As sessões fotográficas/videográficas são acompanhadas pelo departamento de marketing, com a responsabilidade de organizar e indicar ao fotógrafo quais os produtos ou espaços que devem receber mais destaque.

Durante o estágio, decorreram várias sessões fotográficas, tais como a do Centro de Congressos do Algarve, do Spa e do ginásio do Tivoli Marina Vilamoura e as filmagens do Centro de Congressos do Algarve e uma simulação de jantar de um evento.

- **Tarefa – Manual de Banquetes Aqua Lounge**

Um dos materiais produzidos pelo departamento, são os manuais para os *outlets* das várias unidades. Os manuais são elaborados para dar suporte aos grupos dos eventos para entregarem aos seus clientes as informações do espaço, a sua capacidade, os preços e os menus que têm disponíveis.

No decorrer do estágio, houve várias alterações pedidas em manuais, a atualização do Manual de Banquetes do Tivoli Marina Vilamoura e a criação do Manual de Banquetes do Tivoli Marina Portimão (ver figura 32) para o seu espaço Aqua Lounge.

A criação deste material foi atribuída a aluna, no entanto não foi possível obter a arte final visto que quando o estágio terminou a unidade ainda não tinha enviado o e-mail de aprovação do material.



Figura 32 Manual de Banquetes Aqua Lounge

- **Entrada do grupo hoteleiro *NH Hotels* para o grupo MINT**

Com o intuito de alargar a sua rede de hoteleira, o Grupo Minor Hotels adquiriu o grupo hoteleiro *NH Hotels*, com o objetivo específico de aumentar o seu valor e posição na Europa.

Através da entrada do grupo *NH*, o grupo formulou um plano de integração em que o controlo e gestão das marcas dos hotéis em Portugal e Brasil na sua maioria *Tivoli Hotels & Resorts*, iriam passar a ser geridos através dos escritórios principais da *Minor Hotels*. Esta integração resultou numa alteração de programas, e atualização dos sistemas para aqueles que a marca *NH* tem em uso nas suas unidades.

A integração veio acrescentar mais um hotel para ser gerido pelo departamento de marketing, o antigo *Villa Padierna Palace*, que irá sofrer um rebranding de luxo com a marca *Anantara Hotels & Resorts*.

Para além da mudança do número de hotéis a encargo do departamento, houve vários trabalhos que tiveram de ser feitos por causa da integração de todas as informações dos hotéis em todos os sistemas *NH*. O departamento que ficou encarregue dessa recolha de informação e preenchimento do seu levantamento foi o departamento de marketing.

A encargo da estagiária ficou o levantamento e preenchimento de informações acerca das unidades hoteleiras, que posteriormente foram enviadas para o grupo *NH*, com a intenção de colocá-las na sua página *web*. Foi também realizada, a seleção das fotos das unidades para colocar nos suportes *online*.

- **Tarefa – Contos infantis**

As crianças são um dos melhores influenciadores no processo de escolha de um produto/serviço pelos seus familiares.

Por isso a marca *Tivoli Hotels & Resorts*, desenvolveu um *kit kids* para todos os mini hóspedes da marca. E a marca *Anantara Hotels & Resorts* decidiu também criar algum entretenimento e lembrança para os seus clientes mais pequenos.

Neste sentido, foi solicitado ao departamento de marketing a criação de vários contos infantis para estarem disponíveis nos quartos com o intuito de criar um entretenimento para as crianças e consiga também proporcionar um momento de partilha em família.

Esta tarefa da criação do material das histórias para as crianças foi delegada à aluna tendo sido o resultado final aquele que está abaixo na figura 33.

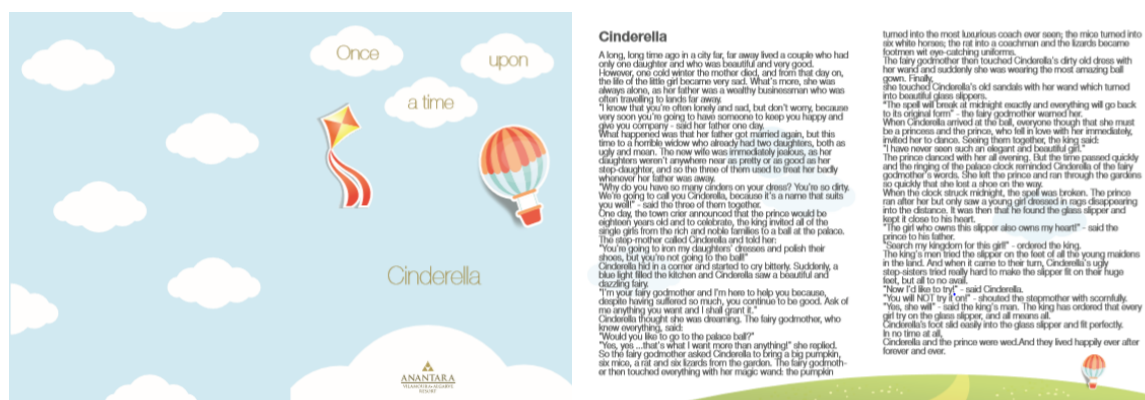


Figura 33 Conto infantil - Anantara Vilamoura Hotels & Resorts

- **Rebranding dos outlets Bar Canela, Bar Açúcar e criação de um novo outlet**

O rebranding dos outlets de bar e restauração, é importante para a unidade hoteleira no sentido em que pretende sempre oferecer o melhor para o seu cliente e tenta acrescentar alguma novidade para o cliente que opta pelo hotel mais do que uma vez.

O Tivoli Marina Vilamoura este ano decidiu e sentiu a necessidade de começar um rebranding dos espaços *Bar Canela* e *Bar Açúcar* e ainda acrescentar um novo espaço com um novo conceito para a marca.

No processo de rebranding que ainda não se encontra concluído, o departamento de marketing em parceria com a empresa de design Kobu elaborou várias reuniões em comum também com a direção do hotel e direção de *F&B*, para a escolha do conceito dos espaços, do nome, da decoração e das suas funcionalidades e objetivos.

A aluna participou em todas as reuniões, onde participou na discussão de ideias e seleção de algumas decisões.

- **Tarefa – Mapa**

Um mapa é um material muito importante no suporte da experiência do cliente, que o informa de todos os serviços e espaços existentes no hotel bem como o ajuda a não se sentir perdido.

Quando se trata de uma unidade, com alguma dimensão e com um número considerável de serviços mais importância existe na elaboração do mesmo.

Tendo estes fatores em consideração, a propriedade Tivoli Lagos, com a colaboração do departamento de marketing chegou à conclusão que faltava este material no hotel por alguns comentários de clientes que se perdiam, de acordo com a receção. Por esse motivo, procedeu-se à elaboração do referido mapa.

A elaboração do mapa para o Tivoli Lagos foi um projeto que a aluna se encarregou e cujo resultado final foi o que se pode observar na figura 34.



Figura 34 Processo de criação do mapa

- **2ª edição Tivoli Talent Tour**

Entre os dias 29 de março e 5 de abril de 2019, decorreu a segunda edição do Tivoli Talent Tour, em vários pontos do Algarve em busca de novos talentos para os hotéis da marca na região. Esta iniciativa partiu pela falta de mão-de-obra qualificada existente na hotelaria e pela falta de recursos humanos para trabalhar na época alta do ano.

Com esta iniciativa torna-se mais fácil a expansão do conhecimento da marca e uma forma de levar as oportunidades aqueles que podem vir a fazer parte da empresa.

Todos os materiais, conceitos e iniciativa, partiram da organização da direção e dos diferentes departamentos de cada hotel, da equipa de recursos humanos e do departamento de marketing na criação dos materiais e na cobertura fotográfica de cada dia do evento (ver figura 35).

A aluna, ficou encarregue da cobertura fotográfica do evento no Forum Algarve, em Faro.



Figura 35 Tivoli Talent Tour - Forum Algarve

- **Atividade - Planos de Marketing**

O plano de marketing retrata uma importante fase na gestão das ações necessárias para atingir os objetivos de marketing.

Para cada unidade hoteleira é elaborado um plano de marketing, que contém os eventos e os objetivos que se espera virem a ser alcançados. A aluna teve oportunidade de participar nesta atividade e foi possível utilizar a teoria aprendida no primeiro ano do curso de mestrado, na disciplina de marketing de alojamento, em que foi lecionado como construir um plano de marketing para uma unidade hoteleira, como fazer a seleção do público-alvo e os meios que vamos utilizar para atingir o mesmo.

- **Tarefa - Apresentação digital e comercial para o Departamento de Vendas**

É importante todos os departamentos estarem ligados entre si, criarem uma ligação de cooperação e demonstrarem colaboração entre eles. Por isso, o departamento de marketing mostra sempre disponibilidade em ajudar os outros departamentos para que haja um melhor resultado no trabalho de ambos.

Exemplo desta cooperação, são os trabalhos realizados para o departamento de vendas, em específico a equipa da realização de eventos que muito frequentemente têm de enviar imagens, apresentações com propostas e maquetes. Por vezes são solicitadas imagens para colocar nos ecrãs do hotel e pedem auxílio ao departamento de marketing para conseguirem elaborar os materiais com maior qualidade.

A estagiária elaborou uma apresentação para os comerciais/promotores promoverem uma das unidades hoteleiras.

Realizou também, um slideshow para um potencial cliente que idealizava realizar um evento numa das unidades, na qual teve que elaborar uma maquete juntamente com a proposta.

Teve ainda oportunidade de dar suporte sempre que eram necessárias imagens para eventos, para propostas e para apresentações.

- **Tarefa – Voucher Restaurante Piazza**

Os vouchers de restaurante são usados para oferecer ao cliente alguma experiência que o recompensa por uma falha no serviço, para congratular ou então no caso de grupos no hotel por vezes é necessário usar os vouchers para uma melhor organização.

Para o restaurante Piazza na unidade hoteleira The Residences at Victoria Clube, foi pedido a realização de um voucher de refeição (figura 36), sem bebidas incluídas, tendo sido elaborado pela aluna em conjunto com a equipa de marketing e a empresa de design. O aspeto de um voucher para a marca Tivoli Hotels tem a seguinte fisionomia:

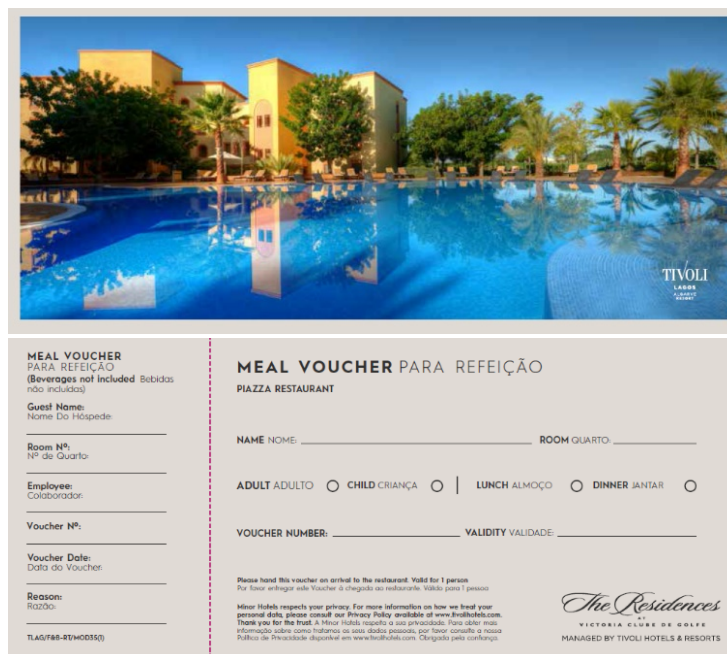


Figura 36 Voucher Refeição - Restaurante Piazza

5 - Reflexão crítica sobre o estágio

Para qualquer experiência profissional, é muito importante que tenha havido uma formação teórica que torne mais fácil a compreensão e o desempenho nos processos e nas responsabilidades que irão surgir na prática. Por isso, é de destacar a importância de toda a formação que se obteve no decorrer do mestrado e que se refletiu no percurso do estágio. O estágio no departamento de Marketing do grupo *Minor Hotels*, representou uma grande oportunidade de adquirir competências científicas e técnicas tanto a nível da gestão de Marketing bem como da área de Hotelaria e Turismo, através das tarefas e atividades desenvolvidas.

Através da realização do estágio num departamento de Marketing na área Hoteleira, conseguiu-se obter uma excelente experiência. em termos académicos e profissionais. Conhecer através da observação e de algumas intervenções, o quotidiano do mundo da hotelaria, a gestão de um hotel e a gestão e organização dos departamentos da unidade hoteleira.

Esta experiência profissional como estagiária, traduz-se numa mais valia em termos de conhecimentos adquiridos ao nível profissional e pessoal para a entrada no mercado de trabalho e no desenvolvimento da profissão no futuro.

O contributo dado ao departamento, permitiu dar apoio no desenvolvimento de diversas atividades e projetos, diminuir a carga de trabalho que os colegas do departamento tinham inicialmente, visto que foram delegadas algumas tarefas que teriam de ser feitas com regularidade. A aluna contribuiu também com a sua opinião e presença em todas as ocasiões que necessitaram de apoio.

Como foi referido anteriormente, o estágio possibilitou construir uma ponte entre o que foi aprendido durante o primeiro ano curricular do mestrado de Turismo com o mundo real do trabalho, através de conceitos em comum com todas as unidades curriculares. As mais relevantes foram as unidades de Comportamento do Consumidor em Turismo, Gestão Estratégica de Marketing, Marketing de Destinos Turísticos, Inovação em Turismo, Marketing de Atrações e Eventos, Marketing de Experiências e Marketing do Alojamento.

A estagiária, contribuiu também com novas ideias, sugestões e soluções, tendo havido uma relação recíproca na troca de valores e experiências.

6- Conclusão

Após o estágio no departamento de marketing regional do Algarve da *Minor Hotels*, com sede no Tivoli Marina Vilamoura, é possível chegar a algumas conclusões e, desta forma, elaborar uma retrospectiva final.

O departamento de Marketing é crucial para o bom funcionamento de uma unidade hoteleira. É responsável pela realização de conteúdos, para os vários departamentos do hotel, com o objetivo de promover um produto/serviço, através das vertentes do Marketing Mix, com o auxílio de estratégias digitais e tradicionais.

A realização do estágio permitiu atingir os objetivos definidos inicialmente, ter contacto pela primeira vez com um departamento de marketing bem como com o mundo da hotelaria.

Durante o decorrer do estágio, houve um desenvolvimento das competências e conhecimentos na área de marketing e comunicação, através da orientação e passagem de conhecimentos e experiência por parte dos colegas. A estagiária esteve envolvida em praticamente todos os projetos, encarregues ao departamento de marketing.

O estudo deste relatório tinha como tema principal o *Blended Marketing*. O estudo desta temática tornou-se mais acessível, depois da realização do estágio, pois foi possível relacionar a teórica com a prática desta estratégia.

O Marketing realizado neste grupo hoteleiro resulta numa estratégia de marketing integrado, através de *Blended Marketing*, ou seja, as estratégias digitais são combinadas integralmente com as estratégias tradicionais. Como exemplo, as feiras que são bastante frequentes na venda das unidades hoteleiras para eventos, constituem uma estratégia tradicional, embora, os comerciais vão equipados com vários objetos de merchandising, onde têm a referência do *web site* da empresa e se os clientes visitarem a página vão ter um complemento daquilo que já foi demonstrado no marketing direto na feira.

O principal objetivo da concretização de uma estratégia de *Blended Marketing* na hotelaria, passa por conseguir fornecer ao cliente o maior número de informação e acompanhamento seja no processo antes da aquisição do produto/serviço como no processo do pós-compra e no final conseguir atingir o nível máximo de satisfação do cliente, segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan.

Na hotelaria, é importante ter presentes os canais de comunicação/marketing tradicionais e digitais, devem estar integrados de forma a conseguir-se acompanhar as tendências e atingir os vários mercados das unidades hoteleiras.

A elaboração deste relatório e a realização do estágio curricular, ajudou no desenvolvimento das competências pessoais e profissionais.

Como limitações do estágio curricular são apontadas, duas fases. A primeira fase que decorreu quando houve uma mudança na constituição da equipa, e tiveram de ser feitas e ajustadas as tarefas de cada pessoa, o que originou alguma desordem.

A segunda fase, a entrada do grupo *NH Hotels* no grupo hoteleiro *Minor Hotels*, que exigiu a todos os departamentos a realização de várias burocracias e pedidos por parte do novo grupo originando alterações no departamento e atraso no trabalho em geral.

No entanto, considera-se que as limitações não se tornaram num entrave ao percurso da aluna, mas sim mais numa aprendizagem retirada desta experiência.

Em suma, todos os objetivos pessoais, profissionais e do estágio foram atingidos, havendo por parte de toda a equipa um *feedback* positivo.

Referências

- AMA- American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/>
- Alves, V. (1991). *Direct Marketing em Portugal: Conceitos para uma Estratégia de Sucesso*. Lisboa: Texto Editora.
- Andersen, B. & Pettersen P. (1996). *The Benchmarking Handbook: Step-by-step instructions*. Londres: Chapman & Hall.
- Arikan, A. (2008). *Multichannel Marketing: Metrics and methods for on and offline success*. SYBEX.
- Ariza, A. (2006). *Dicas de Marketing Escolar*. Hoper.
- Banco de Portugal (2016). Análise do setor do turismo 2011-2016. Disponível em: <https://www.bportugal.pt/comunicado/nota-de-informacao-estatistica-analise-do-setor-do-turismo-2011-2016>.
- Baltes, L. (2016). Inbound Marketing: the most important digital marketing strategy. *Economic Sciences*, 9 (58), 62-68.
- Barretto, M. (2008). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. São Paulo: Papirus.
- Beni, M. (2008). *Análise Estrutural do Turismo*. SENAC.
- Brochand, B., Lendrevie J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote.
- Carrera, F. (2018). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Silabo.
- Caxias, N. M. & Rolim, C. F. (2019). Marketing tradicional VS. Marketing digital: uma questão de mudança nas pequenas empresas. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 6(8), 98-113.
- Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. ReCiL- Repositório Científico Lusófona. Disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/665>
- Doyle, C. (2016). *Dictionary of Marketing*. Oxford: Oxford University.
- Ferrão, F. (2000). *E-Business*. Lisboa: Escolar Editora.
- Ferrão, F. (2003). *CRM: Marketing e Tecnologia*. Lisboa: Escolar Editora.
- Ferreira, P., Agapito, D., Renda, A., Viegas, C., Gama, J., Mendes, J., Guerreiro, M., Matos, N., Almeida, M. & Brito, P. (2017) *Manual de Gestão de Marketing: Da teoria à ação*. Faro: Sílabas & Desafios.

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Raquilha, L. & Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Lisboa: Sílabo.

Gomes, G. (2014). *Gerenciamento de Facilities na Hotelaria*. São Paulo: Trevisan.

Gonçalves, H. & Pires, H. (2004). A paisagem urbana e a publicidade exterior: Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir – Repositório Universidade do Minho. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1080/1/hgoncalves_hpirez_VILUVILUS_2004.pdf

Gonzales, F. (2015). *Qué es el Blended Marketing? 5 ejemplos te lo dicen*, Merca2.0 Disponível em: <https://www.merca20.com/que-es-el-blended-marketing-5-ejemplos-te-lo-dicen/>

Instituto Nacional de Estatística (2019). Anuário Estatístico – 2018. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=381689773&PUBLICACOEsmodo=2

Keller, E. & Berry, J. (2006). *Word-of-mouth: The real action is offline*. Disponível em: <https://adage.com/article/print-edition/word-mouth-real-action-offline/113584>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Princípios do Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Actual.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.

Lindon, D., Lendrevie, J., Vicente, J., Lévi, J. & Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI : Teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Macarthy, A. (2019). *500 Social Media Marketing Tips*. Lisboa: Presença.

Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. Lisboa: Actual.

Martellotta, A. (2015). *Gestão Comercial Hoteleira: Guia de Consulta Rápida*.

Miller, M. (2011). *Youtube for business: Online Video Marketing for Any Business*. Indiana: Que Publishing.

Minor Annual Report (2018). *Competing on the World Stage*. Minor International.

Pallares, A. (2017). Seis acciones de Marketing Tradicional y Digital para tu pyme. Merca2.0. Disponível em: <https://www.merca20.com/seis-acciones-marketing-tradicional-digital-pyme/>

Reis, J. (2000). *O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação*. Lisboa: Centro Atlântico.

Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. Lisboa: Presença.

Serrano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico em la estratégia de Marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 10, 99-117.

Tocquer, G. & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Lisboa: Instituto PIAGET.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.