

Relatório de Estágio no InterContinental Lisbon

Rita dos Santos Lourenço Gil Pereira

2023

Relatório de Estágio no InterContinental Lisbon

Rita dos Santos Lourenço Gil Pereira

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e
Promoção Turística

Relatório de Mestrado realizada sob a orientação da Professora Doutora Júlia
Fonseca

2023

2023

Relatório de Estágio no InterContinental Lisbon

Copyright Rita dos Santos Lourenço Gil Pereira – Escola Superior de Turismo e
Tecnologia do Mar – Instituto Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação/trabalho de projecto/relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objectivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor

Página propositadamente deixada em branco

Agradecimentos

É com muito gosto que termino mais uma grande etapa da minha vida e gostaria de agradecer a algumas pessoas que apoiaram e presenciaram diversos momentos importantes ao longo do meu percurso académico.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus familiares e amigos, por encorajarem-me em todas as decisões que tomei, no qual, foram fundamentais para tornarem-me numa pessoa mais positiva e optimista sobre as minhas conquistas.

Em segundo lugar, destaco um grande agradecimento à professora Júlia Fonseca, que orientou durante 9 meses o desenvolvimento do relatório de estágio, demonstrando interesse por analisar o meu trabalho e encontrar-se sempre disponível para esclarecer as minhas dúvidas.

Também destaco o apoio que os meus colegas de trabalho apresentaram, desde o momento que iniciei o estágio até à última data, no qual, passámos por diversos momentos de convívio e de trabalho em equipa. Sem a ajuda deles, não seria possível obter uma rápida autonomia e um vasto conhecimento de competências em diversas áreas no departamento comercial.

Por último, realço a importância que cada colaborador apresentou ao responder os dois questionários apresentados para o estudo que propus pois, sem as suas participações, o presente relatório não teria o mesmo impacto.

Página propositadamente deixada em branco

Resumo

O presente trabalho refere-se a um estágio curricular, no qual, teve a durabilidade de 9 meses, no âmbito do Mestrado de Marketing e Promoção Turística, pertencente à Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.

O estágio iniciou-se no dia 5 de Setembro de 2022 e teve como término no dia 31 de Maio de 2023, apresentando 1620 horas no total, sendo desenvolvido no departamento de Marketing do Hotel InterContinental Lisbon.

Através do estágio, pretendeu-se colocar em prática os conhecimentos adquiridos do mestrado e por outro lado, obter novos métodos de análise e uso de ferramentas digitais, que permitissem a criação de conteúdos direcionados para as necessidades do público-alvo da entidade.

O relatório tem como objetivo destacar as características da entidade, juntamente com as atividades que foram realizadas e por fim, incluir uma problemática encontrada, com a finalidade de ser analisada e melhorada.

Assim, através da participação e descrição dos projetos na área de Marketing, foi possível constatar uma problemática na comunicação interna, tendo iniciado um estudo que permitisse avaliar o desenvolvimento do comportamento dos colaboradores. Pretendeu-se que a elaboração do estudo inclísse dois questionários, que permitissem recolher uma amostra da opinião dos colaboradores, relativamente à forma que era aplicada as estratégias de comunicação dentro do hotel.

Com a análise final, constatou-se os elementos positivos e negativos que influenciam a satisfação dos colaboradores, apresentando uma proposta que aperfeiçoasse o planeamento da comunicação, juntamente com a importância que o investimento de questionários pode apresentar sobre o sucesso da execução da gestão interna.

Palavras-chave: InterContinental Lisbon; Satisfação dos Colaboradores; Estágio; Questionário; Comunicação Interna;

Abstract

The present work is a curricular internship, which lasted 9 months, in the scope of the Master's Degree in Marketing and Tourism Promotion, belonging to the Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, located in Peniche.

The internship began on the 5th of September 2022 and ended on the 31st of May 2023, with a total of 1620 hours, and was developed in the Marketing Department of the Hotel InterContinental Lisbon.

Through the internship, the aim was to put into practice the knowledge acquired from the master's degree and, on the other hand, to obtain new methods of analysis and use of digital tools, which would allow the creation of contents directed towards the needs of the entity's target audience.

The report aims to highlight the characteristics of the entity, along with the activities that have been carried out and finally, to include a problem found, with the purpose of being analysed and improved.

Thus, through the participation and description of projects in the area of Marketing, it was possible to observe a problem in internal communication, and to initiate a study to evaluate the development of employees' behaviour. The study was designed to include two questionnaires to collect a sample of employees' opinions on the way communication strategies were applied within the hotel.

With the final analysis, the positive and negative elements that influence employee satisfaction were verified, presenting a proposal that would improve communication planning, along with the importance that the investment of questionnaires can present on the success of the execution of internal management.

Keywords: InterContinental Lisbon; Employee Satisfaction; Internship; Questionnaire; Internal Communication;

Índice

Relatório de Estágio no InterContinental Lisbon	III
Índice	IX
Introdução	1
Capítulo II- Revisão da Literatura	3
2.1. Marketing Interno	3
2.2. Gestão da Satisfação dos trabalhadores nas empresas	5
2.3. Impacto da motivação no desempenho dos trabalhadores	7
Capítulo III- Caracterização do InterContinental Lisbon	9
3.1. Grupo Hoteleiro IHG	9
3.2. InterContinental Lisbon	10
3.3. Localização	11
3.4. Missão e Visão	11
3.4.1. Missão	11
3.4.2. Visão	12
3.5. Metas e Certificados alcançados	12
3.6. Estrutura organizacional do departamento Comercial	14
3.7. Público-alvo	15
3.8. Fatores Críticos de Sucesso e Vantagens Competitivas	17
3.9. Análise PESTAL	18
3.9.1. Político	18
3.9.2. Económico	19
3.9.3. Social	20
3.9.4. Tecnológico	21
3.9.5. Ambiental	22
3.9.6. Legal	24
3.10. Concorrência Direta e Indireta	25
3.10.1. Concorrência Direta	26
3.10.2. Concorrência Indireta	27

3.10.3. Conclusão	28
3.11. Análise SWOT	28
3.11.1. Análise Interna	29
3.11.2. Análise Externa.....	32
3.11.3. Conclusão.....	34
3.12. Conclusão do capítulo.....	35
Capítulo IV- Apresentação das tarefas desenvolvidas	36
4.1. Setores abrangentes ao estágio	36
4.2.Características de cada setor envolvente	37
4.2.1. Área Field Sales Internacional e Field Sales Corporate and Diplomatic	37
4.2.2. Área de Eventos e Group Sales Conversion	38
4.2.3. Área de Marketing.....	39
4.2.3.1. Promoção de produtos e produtos complementares	41
4.2.3.1.1. Produtos.....	41
4.2.3.1.2. Produtos complementares	42
4.2.3.2. Tipos de canais de comunicação	43
4.2.3.2.1. Canais direcionados para o público-alvo	43
4.2.3.2.2. Canais direcionados para os colaboradores.....	45
4.3.Projetos desenvolvidos no departamento de marketing	45
4.3.1. Projetos a nível interno	45
4.3.2. Projetos a nível externo.....	46
4.4. Conhecimentos adquiridos.....	48
4.4.1. Coordenação de eventos	48
4.4.2. Dominação do programa Salesforce e Amadeus	49
4.4.3. Desenvolvimento de propostas de comunicação interna.....	49
4.4.4. Análise sobre a concorrência	50
4.4.5. Participação em fóruns de emprego e de estágios.....	50
4.4.6. Gestão das plataformas digitais	51
Capítulo V- Desenvolvimento do marketing interno do InterContinental Lisbon. 52	

5.1. Falhas detetadas na comunicação interna	53
5.2. Questão de partida	53
5.3. Questionários realizados aos colaboradores.....	54
5.5. Análise dos questionários	56
5.5.1. Questionário I : Caracterização dos inquiridos e análise sobre a inclusão social	56
5.5.2. Questionário II: Identificação das estratégias de Marketing.....	61
5.6. Conclusões sobre os questionários	66
5.7. Propostas finais	68
Conclusão	70
Bibliografia/ Webgrafia.....	72
Apêndices	79

Índice de Tabelas

Tabela 3.1: Concorrência Direta	26
Tabela 3.2: Concorrência Indireta	27
Tabela 3.3: Análise Interna- Forças	29
Tabela 3.4: Análise Interna- Fraquezas	31
Tabela 3.5: Análise Externa- Oportunidades.....	32
Tabela 3.6: Análise Externa- Ameaças	33
Tabela 4.1: Produtos.....	41
Tabela 5.1: “Características pessoais”	57
Tabela 5.2: “Investimentos para os espaços de convívio”	59
Tabela 5.3: “Temas que poderiam ser mais apelativos”	61
Tabela 5.4: “Métodos da comunicação a serem melhorados”	64
Tabela 5.5: “Opinião detalhada relativamente aos fatores a melhorar”	65

Índice de Figuras

Figura 3.1: Departamento Comercial	15
Figura 5.1: "Ambiente no trabalho entre os colaboradores"	57
Figura 5.2: “Inclusão social no grupo hoteleiro”	58
Figura 5.3: “Condições e programas de bem-estar”	58

Figura 5.4: “Análise sobre a melhoria de espaços comuns”	59
Figura 5.5: “Observação sobre a criação de atividades temáticas”	60
Figura 5.6: “Estratégias de comunicação do hotel”	62
Figura 5.7: “Perceção dos métodos do marketing interno”	62
Figura 5.8: “Perceção das informações transmitidas”	63
Figura 5.9: “Preocupação sobre o feedback dos colaboradores”	64

Lista de abreviaturas

IHG- InterContinental Hotels Groups;

PESTAL- Análise Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal;

DITCO S.A- Sociedade de Direito, localizada na Suíça;

PETROGAL E.P- Petróleos de Portugal;

SWOT- Analyse Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats;

INE- Instituto Nacional de Estatística;

Introdução

No ramo hoteleiro, a gestão da satisfação dos colaboradores passou a ser um fator significativo no qual, outrora, não era entendido como uma ferramenta-chave que tornava a gestão dos empreendimentos mais ativos e produtivos.

Com a evolução dos métodos de trabalho, os empreendimentos hoteleiros passaram a uniformizar os seus investimentos tecnológicos nas comunicações internas, tendo como propósito desenvolver programas de, treinamentos, remunerações e avaliações de comportamentos, de modo a conseguirem obter aumento do registo da satisfação e motivação por parte dos colaboradores e por outro lado, tornar a gestão operacional mais competitiva no mercado (Rodrigues J., et al., 2022).

O presente relatório, associado ao programa do segundo ano do Mestrado de Marketing e Promoção Turística, da Escola de Turismo e Tecnologia do Mar, localizada na cidade de Peniche, tem como propósito abordar o estágio integrado que decorreu durante um período de 9 meses, na área de marketing do empreendimento hoteleiro InterContinental Lisbon, no qual, localiza-se no centro da cidade de Lisboa.

O propósito de a cidade de Lisboa ter sido a primeira opção, deve-se ao facto de ser uma área metropolitana que apresenta um vasto leque de oportunidades no setor do marketing, permitindo que os estudantes consigam adquirir novas experiências a nível profissional. Por outro lado, a preferência ao InterContinental Lisbon teve como influência a notoriedade que o empreendimento apresenta no mercado internacional, especialmente no que se refere ao vasto histórico de conquistas e estratégias de marketing que foram obtidas ao longo dos últimos anos.

O tema do relatório de estágio baseia-se sobre os métodos de comunicação interna que o hotel implementa, incluindo as características da área do departamento Comercial. Além do mais, ressalta-se o desenvolvimento de uma proposta final de melhoria sobre a problemática encontrada na comunicação que, perante a observação crítica do aluno, contribui para o sucesso e optimização da gestão da entidade.

A sua metodologia é constituída primeiramente pela identificação da anomalia encontrada na área do marketing, incluindo as questões de partida, de modo a ser possível criar uma linha de perceção mais simples sobre o estudo. Em seguida é apresentado os modelos dos questionários desenvolvidos e aplicados aos colaboradores, com a respetiva análise e a observação final.

Relativamente à estrutura do relatório, este inicia-se com o segundo capítulo, com o destaque do enquadramento teórico ao tema da comunicação interna, no qual, inclui a gestão da satisfação dos colaboradores nas empresas e os impactos de motivação perante os benefícios que as organizações proporcionam. Em seguida, destaca-se a caracterização do InterContinental Lisbon, juntamente com a sua análise interna e externa (o seu posicionamento, a concorrência e o público-alvo).

O quarto capítulo é composto pela descrição dos setores do departamento Comercial e os conhecimentos adquiridos, juntamente com as principais atividades e projetos que foram desenvolvidos no setor do marketing. Por fim, no quinto capítulo, salienta-se a apresentação do tema da problemática em questão, incluindo a fase da investigação, da recolha dos resultados e por fim a proposta final de melhoria.

Em suma, a conclusão da investigação retrata a importância do feedback adquirido sobre a opinião pessoal dos colaboradores em relação à comunicação interna que era desenvolvida pela área do marketing e os respectivos obstáculos que ocorreram durante a implementação do estudo.

Capítulo II- Revisão da Literatura

O capítulo II é composto por diversos temas teóricos que apresentam uma elevada relevância para o enquadramento do relatório. Os temas fundamentados foram retirados de artigos científicos, no qual, dividem-se em três partes, nomeadamente, as estratégias do marketing interno, a satisfação dos trabalhadores e a influência que a motivação gera no desempenho dos trabalhadores.

Os temas abordam os conceitos do marketing interno, com os respectivos fatores que podem influenciar a gestão da satisfação dos colaboradores e o impacto que as suas motivações apresentam dentro de uma organização.

2.1. Marketing Interno

O marketing interno define-se dentro das organizações como a gestão da comunicação direcionada para os trabalhadores. Esta abordagem envolve diversos elementos estratégicos que alcançam as necessidades que os trabalhadores apresentam, de forma a aumentar o nível de satisfação e motivação pessoal (Nemteanu M. & Dabija D., 2021).

Atualmente, entende-se que o marketing externo e o marketing interno apresentam o mesmo nível de importância, dado que, cada vez mais as empresas tendem a investir em programas internos, com o objetivo de registarem um maior impacto no crescimento relacional entre a entidade com os seus funcionários (Bruin L., et al., 2021).

Dentro do conceito de marketing interno surge o endomarketing que, de certa forma, é caracterizado por ser uma ferramenta que envolve os planos de bem-estar que as empresas aplicam para seus trabalhadores. Com o endomarketing, as empresas conseguem transmitir os seus compromimentos em prevalecer o cuidado e a segurança interna, através de ações e/ou planos que gerem um aumento da lealdade e o sentimento de pertença entre os funcionários (Vilchez J., et al., 2020).

Assim, os planos estratégicos direcionados para os colaboradores são estruturados através do envolvimento do departamento dos Recursos Humanos juntamente com o departamento de Marketing pois, os dois departamentos apresentam conhecimentos necessários sobre os métodos de abordagem (posicionamento, missão e visão) que as entidades pretendem que os seus colaboradores apresentem, de modo a conseguirem transmitir uma comunicação externa mais personalizada e precisa (Bohnenberger M., Schmidt S., Damacena C. & Lorente F., 2018).

Posto isto, a criação dos planos estratégicos podem ser compostos pelas seguintes categorias, nomeadamente, a captação da segmentação (características, desejos e necessidades), a coordenação de atividades adequados à segmentação e por fim, a implementação de novas propostas com a finalidade de gerar uma melhor performance de trabalho nos colaboradores.

Com um plano de marketing as entidades tendem a ter uma maior progressão de sucesso devido às vantagens que estes proporcionam, tais como, o alcance da satisfação e do desempenho dos colaboradores, o desenvolvimento de uma comunicação adequada à segmentação e por fim, uma melhor orientação para o atendimento ao cliente (Bohnenberger M., et al., 2018).

No que se refere às atividades ligadas aos planos, estas têm como propósito aprimorar os elementos que incorporam as fases de recrutamento dos colaboradores, de modo a conseguirem obter um maior conhecimento sobre o mercado em que as empresas se inserem (Bohnenberger M., et al., 2018) e por outro lado, incluir os compromissos éticos de integração e disponibilização de serviços de qualidade que possam proporcionar um maior conforto e motivação (Bruin L., et al, 2021), tais como, serviços de saúde e vantagens de remunerações face ao desempenho apresentado no trabalho (Brambilla F., 2005).

Para além dos exemplos que foram destacados, é importante ressaltar a cultura interna, dado que, a cultura de uma empresa apresenta fortes técnicas que fortalecem a relação com os colaboradores. Através da missão e visão de uma entidade, em conjunto com os elementos que caracterizam a segmentação dos colaboradores, será possível as entidades desenvolverem uma cultura que incorpore inovações e benefícios internos, aumentando assim, a aceitação dos diferentes costumes que possam existir nas equipas de trabalho e outros critérios que valorizem os resultados obtidos sobre as performances dos colaboradores (Costa R., et al., 2012).

Com a implementação de planos estratégicos no endomarketing, as empresas acabam por desenvolver nos seus colaboradores um sentimento de pertença, onde as suas ideologias e necessidades são valorizadas (Paz J., et al., 2020). Assim, um colaborador satisfeito, tende a demonstrar um aumento da sua lealdade e prazer em trabalhar na empresa em que se insere (Nemteanu M. & Dabija D., 2021).

Em suma, percebe-se que os investimentos das organizações em gerar um marketing interno diferenciado, envolve procedimentos que vão para além da forma como é transmitido as suas comunicações (Nemteanu M. & Dabija D., 2021), incluindo o valor

que os colaboradores apresentam para o sucesso das entidades a nível externo (Arbelaez D., et al., 2017).

2.2. Gestão da Satisfação dos trabalhadores nas empresas

No decorrer dos últimos anos a globalização tornou-se uma grande potência para diversas indústrias, aumentando assim, o nível de competitividade entre as empresas e as exigências dos trabalhadores.

Devido aos dois elementos mencionados anteriormente, as empresas apresentaram a necessidade de desenvolver investimentos que gerassem ferramentas de gestão internas mais eficazes, com a finalidade de proporcionarem um crescimento de sucesso a nível externo, através da satisfação e motivação dos funcionários, a nível interno (Oliveira O., et al., 2010).

Desta forma, o comprometimento organizacional começou a ser visto como um fator imprescindível para a captação e gestão da satisfação dos colaboradores pois, o reconhecimento da estipulação de condições sociais e de saúde para os trabalhadores, tornou-se fundamental para influenciar positivamente na relação do desempenho profissional (Rodrigues A., et al., 2016).

Um dos exemplos mais comuns da gestão da satisfação dos colaboradores é a aplicação de programas de saúde e de bem-estar que promovem o conforto dentro do ambiente de trabalho. Estes programas envolvem um conjunto de elementos que proporcionam estratégias capazes de aumentar o crescimento de lealdade entre os funcionários para com as empresas (Callefi J., et al., 2021).

Desta forma, estes fenómenos tendem a reduzir as barreiras de comunicação a nível interno que possam surgir, desenvolvendo os fatores de proximidade e humanidade, através das ligações de boas práticas direcionadas para as necessidades dos trabalhadores e futuros trabalhadores (Oliveira O., et al., 2010).

Para além dos programas anteriormente mencionados, é fulcral as empresas desenvolverem uma estrutura holística dentro da organização, envolvendo atividades que possibilitem recompensas ou investimentos para os funcionários, nomeadamente, através de estratégias de bem-estar financeiro ou de formações que possam evoluir e destacar as carreiras profissionais dos colaboradores.

Assim sendo, com a aplicação de uma estrutura holística e de programas motivacionais, as empresas conseguem transmitir na sua comunicação que os funcionários não são

apenas números, mas sim, indivíduos que apresentam valor para o sucesso da organização (Bruin L., et al., 2021).

Por outro lado, entende-se que a criação do ambiente interno e as propostas de condições devem envolver um conjunto de fatores que satisfaçam os trabalhadores, uma vez que, esses elementos tendem a influenciar positivamente ou negativamente nas avaliações das suas performances da entidade. Com isto, as empresas devem de realizar constantemente avaliações sobre o feedback dos seus funcionários, relativamente aos investimentos implementados, de modo a obterem um conjunto de percepções detalhadas sobre o nível de desempenho em que a gestão organizacional se encontra no momento (Feitoza Z., et al., 2020).

Para ser possível desenvolver os programas e os elementos anteriormente mencionados, as empresas devem de proceder a uma implementação de metodologias que permitam avançar com as investigações ou avaliações referentes à satisfação, necessidade e motivação dos seus trabalhadores (Mircioiu C. & Atkinson J., 2017), tendo como propósito principal, criar soluções mais versáteis face aos temas abordados, uma vez que, nem todos os planos estratégicos implementados tendem a alcançar a satisfação dos colaboradores (Stirpe L., et al., 2022).

Assim, a metodologia é definida por diversos procedimentos, onde tende a iniciar-se com o destaque das problemáticas e as concepções das questões de partida, passando para a seleção do tipo de formato de questionários ou inquéritos que pretendem implementar e com a respetiva escala analítica. Em seguida, realiza-se a recolha de dados, a discussão sobre os resultados obtidos e por fim, a conclusão que pode ser retirar das investigações feitas (Mircioiu C., Atkinson J., 2017).

No que se refere aos modelos de escalas, a escala de Likert é um modelo que pode analisar a satisfação e a motivação dos colaboradores, através dos 5 elementos que caracterizam a escala. Os elementos da escala avaliam o nível de satisfação ou insatisfação dos colaboradores apresentados, em cada questão inserida nos questionários ou avaliações (Arifin Z., et al., 2019).

Por conseguinte, também é importante haver uma comunicação interna, onde os colaboradores possam dar a sua opinião pessoal, de forma a sentirem-se ouvidos e incluídos dentro da cultura organizacional (Feitoza Z., et al., 2020).

Em suma, com a gestão relacional as empresas conseguem influenciar positivamente na forma como implementam os seus métodos estratégicos, aumentando assim, a produtividade interna, a personalização do atendimento aos clientes, a disponibilização de diversos programas motivacionais específicos para as necessidades dos

colaboradores (Balogun A., et al., 2020), o envolvimento de um ambiente de confiança e por fim, a criação de diversos benefícios de bem-estar e saúde disponibilizados nos espaços internos das entidades (Manzoor Q., 2011).

2.3. Impacto da motivação no desempenho dos trabalhadores

Atualmente, os elementos que formam a motivação dos indivíduos ao selecionarem uma determinada empresa para exercerem as suas atividades profissionais, devem-se às características psicológicas que envolvem um conjunto de recursos que influenciam a necessidade de alcançarem o seu bem-estar pessoal.

Desta forma, as estratégias que as entidades implementam para promoverem a atração e a retenção a longo prazo nos colaboradores e/ou futuros colaboradores, são evidenciadas através de ações psicológicas que proporcionam o desenvolvimento das motivações pessoais e profissionais de cada indivíduo (Manzoor Q., 2011).

Assim sendo, o elemento financeiro passa a ser um recurso secundário para os profissionais uma vez que, a disponibilização de benefícios e parcerias que as entidades geram para os seus colaboradores, tendem a apresentar um maior impacto para a atração da valorização das necessidades apresentadas (Geelmaale A., 2019). Por outro lado, a liderança e gestão de equipas é um fator que pode aumentar a produtividade e a motivação dos colaboradores pois, um líder de equipa consegue desenvolver uma determinada confiança, de modo a proporcionar um crescimento de intimidade e lealdade dentro do grupo de trabalho (Manzoor Q., 2011).

Posto isto, a importância de desenvolver fatores que promovam benefícios para os colaboradores, deve-se ao aumento da competitividade entre a concorrência de mercados, de modo a conseguirem destacar-se face às condições de trabalho que apresentam (Geelmaale A., 2019).

No que se refere às motivações pessoais dos colaboradores, estas podem ser desenvolvidas através da, criação de comunicações a nível interno, do ambiente de proximidade entre os colaboradores com as chefias, do reconhecimento do profissionalismo que cada colaborador apresenta para a entidade e por fim, da satisfação em exercer as competências profissionais na entidade (Palihakkara N., Weerakkody W., 2019).

Em contrapartida, o departamento dos Recursos Humanos também apresenta um impacto significativo sobre o funcionamento de cada setor numa entidade pois, é através das suas funções que será possível desenvolver análises sobre o nível de satisfação e

motivação que possam existir sobre os funcionários no decorrer da implementação de programas de remunerações e benefícios, pessoal ou profissional, que possam existir (Mira M., et al., 2019).

Querendo assim dizer que, os investimentos que geram o crescimento da motivação interna, acabam por valorizar o impacto que a entidade apresenta, através do sucesso do seu funcionamento, podendo assim, regista-se uma maximização na gestão operacional que impacta diretamente o público-alvo e os futuros colaboradores que pretendem atingir (Geelmaale A., 2019). Assim, entende-se que a motivação e a satisfação são componentes que interligam-se, estando em constante transformação pois, o tipo de satisfação que os colaboradores possam ter, irá por sua vez, influenciar as suas motivações sobre o desempenho profissional na entidade (Anghelache V., 2015).

Capítulo III- Caracterização do InterContinental Lisbon

O InterContinental Lisbon é um empreendimento hoteleiro que atua no ramo de turismo de luxo no mercado português, sendo pertencente ao grupo internacional IHG.

Posto isto, o presente capítulo é composto por três partes, no qual, pretendeu-se destacar a análise interna, a análise externa e por fim a sintetização dos elementos que geraram determinadas implicações e oportunidades para o sucesso do empreendimento. Relativamente às informações, estas foram adquiridas através de documentos internos que o InterContinental Lisbon forneceu aos colaboradores do departamento Comercial, juntamente com outras informações científicas que foram obtidas por institutos nacionais.

Desta forma, a primeira parte apresenta a identificação da história que envolve o empreendimento hoteleiro, seguindo para as estratégias que fortalecem a forma como o hotel atua, o desenvolvimento das suas ofertas, a gestão da implementação de programas e a estruturação do departamento Comercial, onde decorreu o estágio. Na segunda parte, destaca-se a aplicação da análise ao ambiente externo do hotel, nomeadamente, a análise PESTAL, a concorrência direta e indireta, o segmento de mercado e por fim, os fatores críticos de sucesso e vantagens competitivas.

A terceira parte envolve a captação dos elementos principais que foram observados nos tópicos anteriores, de forma a ressaltar a análise SWOT, juntamente com a conclusão que se pôde retirar ao longo do capítulo.

3.1. Grupo Hoteleiro IHG

O InterContinental Hotels Groups, denominado de IHG, foi fundado no ano de 1946 pelo empresário Juan Trippe, de nacionalidade americana, que teve como visão expandir uma marca hoteleira a nível mundial, dentro do ramo de luxo.

Atualmente o grupo hoteleiro envolve mais de 190 empreendimentos, localizados em mais de 100 países, abrangendo 17 marcas que apresentam características distintas do grupo IHG. Essas marcas distinguem-se pelas seguintes categorias, tais como, Holiday Inn, InterContinental Hotels & Resorts, Crowne Plaza, Staybridge Suites, Even Hotels, Hualuxe Hotels and Resorts, Six Senses, entre outras entidades.

Como a IHG envolve um número significativo de empreendimentos hoteleiros, houve a necessidade de desenvolver-se plataformas específicas para cada marca, com o objetivo de todos os colaboradores conseguirem ter acesso às diversas informações,

especialmente, às análises de mercado introduzidas sobre os diversos temas relevantes para os empreendimentos.

Por outro lado, as plataformas também têm como finalidade proporcionar aos colaboradores um crescimento da sua rota a nível profissional, através de formações com certificados, de modo a gerar um crescimento de profissionais qualificados e motivados a serem uma mais valia para o grupo hoteleiro IHG (fonte: InterContinental Lisbon).

3.2. InterContinental Lisbon

O InterContinental Lisbon é um grupo hoteleiro classificado por cinco estrelas, no qual, desenvolve-se dentro do ramo das marcas de luxo no mercado nacional.

O surgimento do hotel deveu-se às organizações DITCO S.A e a PETROGAL E.P, no qual, no ano de 1981 planificaram um contrato que envolvesse a construção e gerenciamento de dois hotéis com a categoria de 5 estrelas, em que, o primeiro hotel localizou-se em Lisboa e o segundo no Porto.

No entanto, para que os hotéis fossem bem sucedidos no mercado, foi necessário as organizações recorrerem à Sociedade do Grupo Meridian, com a finalidade de serem geridos no decorrer das construções. Posto isto, ao longo de diversos anos, o Grupo Meridian passou a explorar os dois hotéis, através de um contrato de franchising, onde aplicava apenas a sua imagem de marca, carteira de clientes, formações, entre outros termos comerciais, até ao ano de 2008.

Após o Grupo Meridian, o InterContinental Lisbon passou a ser gerido pelo Grupo Tiara Hotels & Resorts até ao ano de 2014, e nesse mesmo ano, o hotel estabeleceu um novo contrato com o Grupo IHG, permanecendo até à atualidade.

O branding do InterContinental Lisbon é desenvolvido de forma personalizada para um público-alvo que apresenta como necessidade a obtenção de um maior nível de conforto e qualidade premium nos produtos e serviços que pretendem adquirir.

Desta forma, o InterContinental Lisbon é composto por 19 andares no qual, destaca-se 331 quartos distribuídos por diversas categorias, 14 salas de eventos, 1 bar, 1 sala para os pequenos-almoços, 1 ginásio, 1 club privado e por fim, 1 restaurante com uma vasta cultura de iguarias nacionais. Por outro lado, em determinados momentos de períodos de verão, o hotel fornece um pequeno espaço no exterior, onde coloca uma esplanada para os seus clientes, podendo ser localizada em cima da calçada da rua Castilho, que é uma das principais ruas na área do Marquês de Pombal.

Os objetivos principais do empreendimento hoteleiro são desenvolvidos de acordo com as necessidades que o seu público-alvo apresenta, dando assim, uma maior ênfase às seguintes categorias, tais como, a hospitalidade, a lealdade e a notoriedade no mercado.

3.3. Localização

O hotel encontra-se localizado no centro da cidade de Lisboa, mais propriamente na zona metropolitana do Marquês de Pombal, na rua Castilho nº149.

A sua privilegiada localização oferece aos clientes uma vista panorâmica para o Parque Eduardo VII e para o rio Tejo, sendo um fator determinante para a escolha dos consumidores. Por outro lado o hotel situa-se a poucos minutos dos pontos turísticos mais emblemáticos da cidade e dos principais meios de transporte, nomeadamente, o aeroporto, o metro e a rodoviária.

3.4. Missão e Visão

A Missão e Visão são fatores de gestão aplicados nas estratégias das organizações, com o propósito de conseguirem alcançar e transmitir as suas imagens para um determinado target.

Com a definição de cada elemento, as organizações tendem a envolver uma performance detalhada sobre a forma como irão apresentar-se no mercado, destacando os seus princípios, bem como, os produtos e os serviços que desenvolvem. Assim sendo, o plano estratégico de uma entidade apresenta metas com propósitos exequíveis de curto e longo prazo.

De acordo com as informações disponibilizadas pelo InterContinental Lisbon, ao departamento Comercial, foi possível perceber as estratégias que envolviam a missão e visão da marca, juntamente com os métodos que influenciam o seu posicionamento no mercado.

3.4.1. Missão

O InterContinental Lisbon tem como propósito aplicar investimentos em projetos sustentáveis, que possam gerar estratégias para a promoção dos seus produtos e serviços e por outro lado, que fortaleçam o desenvolvimento da organização interna.

Deste modo, o empreendimento hoteleiro pretende que os seus clientes se sintam realizados e satisfeitos através de experiências autênticas, no qual, a sua oferta possa envolver uma certa transparência sobre a qualidade e sustentabilidade.

No que se refere à organização interna, destaca-se a implementação de programas que envolvem a inclusão, as boas práticas e a criação de procedimentos que possam reduzir a pegada ecológica de cada departamento, de forma a serem perceptíveis a nível externo.

3.4.2. Visão

No que se refere à visão, o InterContinental Lisbon tenciona criar uma transparência e proximidade com os seus clientes, a longo prazo, com o objetivo de conseguir transmitir o propósito de ser uma marca que investe em projetos tecnológicos e sustentáveis, no ramo do turismo de luxo.

Em conjunto com os fatores anteriormente mencionados, o empreendimento visa criar uma imagem de um espaço hospitaleiro e seguro, tanto a nível externo como a nível interno, com a finalidade de gerar um aumento da fidelidade em comparação com a concorrência.

3.5. Metas e Certificados alcançados

O InterContinental Lisbon apresenta como ambição alcançar diversos prémios que destaquem o empreendimento do mercado concorrente, na cidade de Lisboa.

No decorrer dos últimos anos o hotel investiu na criação de normas e programas, capazes de fornecer um maior conforto e bem-estar tanto a nível interno como a nível externo, na planificação de ações de sustentabilidade e de responsabilidade social, na consciencialização dos gastos energéticos e no estabelecimento de colaborações com entidades que apresentam ações de apoio à comunidade local.

Deste modo, o InterContinental Lisbon destaca-se através dos seguintes certificados adquiridos, nomeadamente:

- Great Place To Work 2022/2023: destaca o nível de satisfação que os colaboradores apresentam face à empresa, no que se refere ao ambiente em equipa, inclusão social, comunicação interna e ao equilíbrio da gestão de autoridade política;

- Entidade Empregadora Inclusiva 2021: evidência a gestão de incorporação que a entidade apresenta a nível interno, no que se refere à formação e destaque de colaboradores com problemas motores e deficiências;
- Healthy Workplace Award '22: envolve a posição da entidade por apresentar uma certa preocupação em fornecer aos seus colaboradores alimentações saudáveis e variadas, para as distintas restrições alimentares que possam apresentar;
- We Care 2020: apresenta a importância de as entidade hoteleiras desenvolverem programas e metas de sustentabilidade;
- We Share 2020: reconhecimento do empreendimento hoteleiro que tem como objetivo criar visibilidade sobre a responsabilidade do bem-estar social dos seus colaboradores;

Os campos anteriormente mencionados, integram os métodos de gestão implementados pelo empreendimento, com a finalidade de proporcionar a nível interno compromissos de saúde, de bem-estar social e de bem-estar físico para os colaboradores.

Assim sendo, o hotel proporciona a nível interno, investimentos para o desenvolvimento pessoal e profissional dos seus colaboradores e por outro lado, para a integração de culturas distintas, com a finalidade de abranger um ambiente de proximidade e lealdade.

No que se refere ao nível externo, destaca-se a importância de haver uma certa preocupação sobre a proteção e a comodidade dos habitantes locais, para além dos requisitos obrigatórios impostos pelo Governo Português, no que se refere à preservação do ambiente.

Relativamente às metas que o hotel pretende conquistar, salienta-se o conceito de “Hotel Verde”, com o objetivo de:

- aumentar os investimentos em novas tecnologias;
- diminuir nos gastos energéticos e de água;
- remover determinados utensílios de plástico para os clientes, como por exemplo, garrafas de champôs e amaciadores, palhinhas de plástico, copos de plástico, entre outros elementos;
- apresentar um envolvimento com a entidade ReFood, que tem como princípios distribuir alimentos para mais de 100 famílias que habitam na cidade de Lisboa.

Para o hotel conseguir gerir as suas metas, foi desenvolvido uma plataforma interna, denominada de IHG Green Engage, que baseia-se em gerir todos os programas implementados pelos empreendimentos do grupo IHG.

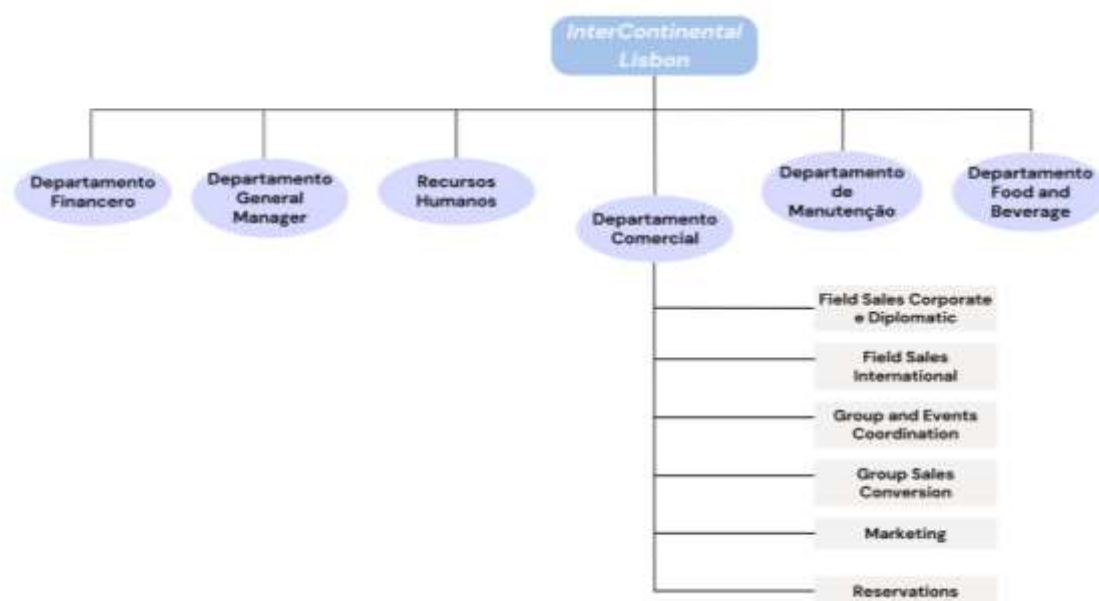
A partir da plataforma online, o InterContinental Lisbon consegue ter uma ampla perceção sobre as suas ações, através da recolha de dados relativamente à gestão dos gastos dos seus recursos, quer sejam energéticos ou hídricos, e dos seus resíduos. Por outro lado, a plataforma também permite criar métodos de aconselhamento sobre os novos desempenhos que devem ser implementados, de forma a gerar uma diminuição na pegada ecológica.

3.6. Estrutura organizacional do departamento Comercial

O InterContinental Lisbon é um empreendimento hoteleiro que apresenta uma complexidade na sua estrutura organizacional, dado que, incorpora diversos departamentos com subáreas que interligam-se em determinados momentos. Contudo, como o estágio decorreu apenas no departamento Comercial, não foi possível obter um maior conhecimento sobre a composição pormenorizada dos restantes departamentos.

Desta forma, o departamento Comercial subdivide-se em seis áreas, com a finalidade de os colaboradores exercerem as suas funções detalhadamente envolvendo, a promoção, o acompanhamento dos processos de documentação, a retenção das relações com os clientes e por fim, a concepção de propostas individuais ou propostas para grupos de eventos. Posto isto, as áreas que compõem o departamento Comercial, são:

Figura 3.1: Departamento Comercial



Fonte: Elaboração Própria

Para além das áreas anteriormente mencionadas, o departamento Comercial abrange uma ligação direta com alguns departamentos do hotel, devido ao facto de conseguir obter uma transmissão da comunicação mais direta e concisa para as áreas em específico. Desta forma, os departamentos envolvidos são, General Manager, Financeiro, Food and Beverage e por fim, Recursos Humanos.

3.7. Público-alvo

Para que uma empresa consiga desenvolver ofertas que satisfaçam os seus clientes é necessário haver um envolvimento de um estudo de mercado, de forma a ser possível compreender qual o tipo de target que a entidade deve de alcançar (Dat L., et al., 2015).

Deste modo, com base na identificação do mercado, as estratégias de marketing desenvolvidas pelas empresas devem de ser personalizadas e direcionadas para as necessidades e desejos do seu público, com o propósito de as comunicações transmitidas ficarem retidas nas suas mentes e posteriormente, manifestarem um desejo nos clientes em quererem adquirir e experienciar as ofertas promovidas (Aghdaie M., et al., 2012).

Posto isto, segundo os dados obtidos pelo InterContinental Lisbon, o seu segmento de mercado é definido por:

- Clientes individuais e grupos de lazer;

- Grupos empresariais;
- Hospedeiros de bordo;
- Corporações políticas;

Maioritariamente a taxa de ocupação que o hotel apresenta, para além dos consumidores de nacionalidade portuguesa, são consumidores oriundos dos seguintes países:

- Brasil;
- Espanha;
- Reino Unido;
- Estados Unidos da América;

Desta forma, o público-alvo do InterContinental Lisbon apresenta uma procura com características e necessidades específicas, no que se refere à relação das ofertas que incorporam condições de espaços para momentos de relaxamento, lazer e por outro lado, para momentos de reuniões e eventos.

O registo das estadas dos consumidores é predominantemente as estadas de longa duração, tendo como preferência a seleção de pacotes “Half-day” ou “Full day”, que incluem coffee breaks, almoços e jantares. Este fenómeno tende a transmitir ao hotel que os seus consumidores apresentam uma maior preferência em criarem experiências gastronómicas nos seus espaços, em vez de optarem por elegerem outros locais de restauração.

Assim, o público-alvo é caracterizado por ser um cliente que tem como preferência a seleção de produtos que ofereçam espaços com conforto, requinte e tranquilidade para poderem exercer as suas atividades de lazer ou de negócios, sem nenhum momento de agitação e ruído.

Por outro lado, também demonstram um nível de exigência alta sobre a qualidade e autenticidade dos produtos que selecionam e esperam obter experiências que outros empreendimentos hoteleiros não apresentam na cidade. Querendo assim dizer que, procuram exclusividade, de modo a sentirem-se únicos com as ofertas que o empreendimento dispõe, através da personalização para cada necessidade apresentada.

Um dos exemplos mais comuns que os consumidores requisitam no hotel, é o acesso ao Club Lounge para poderem obter momentos exclusivos no qual, este envolve um

espaço destinado apenas para os hóspedes fidelizados ao InterContinental Lisbon. A popularidade do Club Loung deve-se ao facto de haver um serviço pessoal, apenas para os clientes que apresentam um cartão específico do club, dispondo assim, de momentos de lazer, de refeições ou de negócios para um número muito reduzido de clientes fidelizados à marca.

Este fator acaba por aumentar a popularidade da marca do hotel, mesmo existindo a disponibilidade de outros produtos e serviços personalizados.

Resumidamente, o público-alvo do InterContinental Lisbon, é destacado por ser um cliente que procura constantemente produtos e serviços limitados e com preços mais altos em comparação com outras ofertas de estabelecimentos hoteleiros, devido ao facto de quererem experienciar uma maior qualidade nos seus momentos de lazer e de negócio.

3.8. Fatores Críticos de Sucesso e Vantagens Competitivas

Relativamente aos fatores críticos de sucesso do empreendimento InterContinental Lisbon, estes tendem a destacar os elementos que constituem o aumento para a atração e satisfação dos consumidores sobre as suas necessidades, acabando por impactar positivamente na imagem de marca do hotel. Posto isto, as variáveis que apontam para a seleção da escolha final dos consumidores são:

- Localização do empreendimento;
- Personalização dos produtos e serviços conforme as necessidades dos clientes;
- Qualidade e requinte dos bens materiais e/ou da gastronomia;
- Transmissão de segurança e conforto;
- Destaque para a obtenção de prémios pela execução de projetos de sustentabilidade e inclusão social;

No que se refere às vantagens competitivas, destaca-se a qualidade dos produtos e dos serviços através das experiências únicas que o hotel proporciona para o ramo de luxo, sendo direcionado para o lazer e para os negócios. Assim sendo, entende-se que a junção dos fatores críticos de sucesso com os elementos das vantagens competitivas, tende a gerar fortes fatores no que se refere à relação de proximidade com os consumidores e futuros clientes.

3.9. Análise PESTAL

A Análise PESTAL é uma ferramenta fulcral para as empresas compreenderem os impactos do ambiente externo em que se encontram. Assim sendo, a análise subdivide-se pelas seguintes categorias, tais como, Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental e Legal.

Com a análise PESTAL, o InterContinental Lisbon consegue obter um conjunto de informações precisas que envolvem futuras oportunidades ou ameaças que possam influenciar o sucesso da sua gestão.

3.9.1. Político

Portugal é um país democrático que rege-se pela sua Constituição, sendo orientada por diversos partidos políticos, com o objetivo de gerarem direitos de igualdade para a população portuguesa e estipular normas que ordenam a estruturação do sistema político (República Portuguesa, 2017).

Contudo, com o devastamento que o Covid-19 gerou a nível mundial, foram desenvolvidas diversas medidas que mitigassem os impactos negativos causados em diversos setores industriais, sendo continuados até à atualidade. Assim, as políticas de apoio estabelecidas pelo Governo Português, visam no reforço do crescimento dos empreendimentos em Portugal.

O estabelecimento dessas medidas, têm como propósito tornar o país mais atrativo para os novos investidores, aumentar a produção nacional, gerar o desenvolvimento tecnológico, tornar a produção mais eficiente e ecológica, entre outros fatores (Gabinete de Estratégias e Estudos, 2020).

Relativamente ao turismo, foi implementado diversos planos estratégicos desde o ano de 2019, que promovessem Portugal como, um destino seguro, com infraestruturas qualificadas e com boas práticas ao combate de diversos vírus (especialmente no que se refere ao exemplo do vírus Covid-19). O cuidado em criar planos para o setor do turismo foi fulcral para a retoma da economia, uma vez que, o turismo em Portugal apresenta um grande impacto e um crescimento constante para a empregabilidade, para o investimento do comércio nacional e também, para melhorar o desenvolvimento do sucesso dos restantes setores públicos e privados.

O investimento na valorização do turismo interno, acabou por influenciar a abertura de novas ofertas turísticas, que outrora não eram reconhecidas pela população e por outro lado, também influenciou no impacto da descoberta de novas experiências sobre os

produtos e serviços turísticos pela população portuguesa (Gabinete de Estratégias e Estudos, 2023).

3.9.2. Económico

No decorrer do ano de 2019 até à data atual, a economia portuguesa sofreu diversos ajustes devido ao surgimento do vírus Covid-19, que gerou uma pandemia a nível global e impactou negativamente todos os setores da indústria.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística, no ano de 2021, o ramo turístico português apresentou 5,8% de Valor Acrescentado Bruto e 8% do Produto Interno Bruto, sendo mais elevado em comparação com o ano de 2020. Assim, compreende-se que a indústria do turismo de Portugal evidencia um importante peso no desenvolvimento da economia, especialmente no que se refere aos gastos de consumo por parte dos turistas na área da restauração, do alojamento e de atividades de lazer e recreio.

Com o acréscimo da procura turística, surgem novas oportunidades de mercado, nomeadamente ao nível da empregabilidade, de investimentos em empreendimentos e entre outros fatores que tendem a influenciar para o aumento da qualidade de vida em Portugal (Gabinete de Estratégia e Estudos, 2022).

No que se refere à análise geral da economia no ano de 2023, estima-se que o Produto Interno Bruto teve um decréscimo com 2,5% no primeiro trimestre, no qual, enquadra-se o índice de preços da produção industrial com -0,9% e o índice de bens de consumo com 9,9%. Por outro lado, a taxa de desemprego ressaltou um crescimento de 23,3%, em comparação com o trimestre anterior, com 5,9% e por fim, a taxa de emprego apresentou uma pequena diminuição com 0,4%, face a 2022 com 0,5% (Instituto Nacional de Estatística, 2023).

No entanto, de acordo com os dados demonstrados pelo Ministério das Finanças, Portugal apontou um crescimento de investimentos estratégicos, desde 2019 até 2023, de 5,1% relativamente aos países da União Europeia, que apresentaram uma média de 3.2%.

Perante os resultados obtidos, o Governo Português considerou que até 2027, terá uma maior segurança económica com a implementação do Programa de Estabilidade 2023-2027, que promoverá a mitigação ao desemprego e o suporte às pensões da população (Portugal.Gov.PT., 2023).

Por outro lado, segundo o Programa do XXIII Governo, pretendeu-se aumentar medidas a partir de 2022, face ao combate da crise energética que tende a ocorrer atualmente

no país. Deste modo, a promoção às energias renováveis, especialmente a energia solar e a energia eólica, têm sido fulcrais devido ao facto de apresentarem uma diminuição na dependência dos combustíveis fósseis fornecidos por outros países, nomeadamente a Rússia (Portugal.Gov.PT., 2023). Segundo o INE, a taxa de inflação sobre as energias apresentaram um abrandamento, com uma taxa de 5,7%, sendo o registo mais baixo desde o mês de março de 2022, devido às medidas impostas pelo Governo no mercado da energia (Portugal.Gov.PT., 2023).

Relativamente às inflações causadas pelo aumento do Imposto sobre Valor Acrescentado nos preços alimentares que ocorreram em 2022 e prevalecem até à atualidade, o Governo pretende diminuir os custos de produção de forma a obter um equilíbrio justo de preços para a população portuguesa (Portugal.Gov.PT., 2023). Segundo a Comissão Europeia, Portugal terá uma diminuição no que se refere às inflações dos bens alimentares, no entanto os valores continuarão elevados com o índice de 5,1% (Portugal.Gov.PT., 2023).

De acordo com os últimos dados, no ano de 2022, fornecidos pelo Governo Português, foram investidos mais de 13 mil milhões de euros para a proteção dos recursos hídricos no país. Assim, pretende-se que o ritmo estratégico para o combate da proteção e escassez hídrica seja cumprida até 2027, dado que, nos últimos 20 anos Portugal enfrentou uma diminuição de 15% na precipitação de água, sendo um valor que irá aumentar nos próximos anos (Portugal.Gov.PT., 2022).

Em síntese, os valores destacados pelas Organizações Nacionais, apontam para um período de adversidades, em comparação com os anos anteriores, mesmo com determinados dados satisfatórios. No entanto, as declarações dadas pelo Governo Português, referem que o país encontra-se em prosperação de novas metas até 2027.

3.9.3. Social

No que se refere à análise social, é destacado o desenvolvimento que o destino português apresenta a nível mundial, por ser um país hospitaleiro e seguro, e em contra partida, um país que enfrenta certas dificuldades profissionais em cativar a população portuguesa a envolver-se no ramo turístico.

Relativamente ao destaque que Portugal obteve por ser um destino eleito por diversos turistas a nível internacional, deveu-se a partir do ano de 2016 no qual, alcançou prémios que destacaram diversos elementos sociais e culturais. A partir desse momento, Portugal tornou-se num destino conhecido pela sua hospitalidade e segurança, perdurando até à atualidade (Turismo de Portugal, 2017).

Desta forma, para a Estratégia Turística de 2027, conclui-se que um dos fatores que ressalta positivamente o aumento da atração dos turistas ao pretenderem visitar Portugal, deve-se ao facto de a população portuguesa apresentar um cariz de acolhimento e simpatia para com os turistas. Por outro lado, também se destaca a autenticidade da cultura e a diversidade das atrações sociais (Turismo de Portugal, 2017).

Segundo o estudo aplicado pelo Instituto Nacional de Estatística, no ano de 2021 Portugal apresentava um número populacional de 10.343,066 portugueses, significando assim, um aumento de 21% de residentes em comparação com o ano de 2011. Contudo, a taxa etária da população idosa apresentou um aumento significativo e a taxa etária da população jovem registou um decréscimo, devido ao facto de os jovens terem como preferência residir no estrangeiro (Instituto Nacional de Estatística, 2022).

No que se refere à formação de profissionais na área do turismo, estima-se que entre o período de 2023 até 2026, o setor da hotelaria e restauração irá apresentar um número negativo que acaba por impactar sobre a falta de profissionais na área.

Posto isto, entende-se que cerca de 49% dos profissionais de turismo encontram-se com o ensino básico realizado, 37% com o ensino secundário e 14% com formação académica. O sucedimento destes fatores devem-se à falta de remunerações e à desvalorização salarial na área do turismo, acabando por influenciar o abandono dos estudos na área e conseqüentemente, o afastamento da seleção de determinados cargos profissionais de turismo (Turismo de Portugal, 2023).

Em suma, as informações destacadas anteriormente podem impactar positivamente e negativamente sobre o desenvolvimento e sucesso do InterContinental Lisbon, no mercado hoteleiro, sendo uma mais valia o hotel apresentar um recolhimento constante de informações sobre o estado atual do turismo de Portugal.

3.9.4. Tecnológico

Com a atualização global sobre os avanços tecnológicos, surgem novas barreiras e oportunidades que as empresas acabam por enfrentar diariamente na área do digital. Para além das distintas inovações que foram desenvolvidas ou encontram-se a serem estudadas, destacou-se uma grande alteração sobre os hábitos e necessidades das populações, devido ao facto de as sociedades acompanharem em largo ritmo as tendências digitais.

Posto isto, para as empresas conseguirem destacar-se no mercado, foi essencial desenvolverem uma análise constante de novas estratégias tecnológicas que pudessem gerar um aumento da atração da procura, da gestão, da comunicação e da personalização dos serviços e produtos (Çipi A., et al., 2023).

Em contrapartida, um dos elementos chave que potencializa o desenvolvimento de novas tecnologias digitais, juntamente com o crescimento da economia, é a indústria turística. Com a promoção do turismo digital, por parte das empresas turísticas, os turistas acabam por adquirir uma utilização mais rápida e precisa sobre o vasto leque de produtos e serviços que o mercado português oferece, com o propósito de obterem experiências que vão de encontro com as suas necessidades e desejos (Santos S., 2023).

Segundo o Plano de Recuperação e Resiliência de 2023, define-se que as empresas portuguesas vão começar a receber um maior apoio do Estado Português, com o objetivo de conseguirem reter um aumento de novos investimentos em tecnologias digitais, que visam na sustentabilidade e no bem-estar dos consumidores. Desta forma, o governo pretende aumentar o empreendedorismo, de forma a colocar as empresas portuguesas mais competitivas no mercado internacional (PORTUAL.GOV.PT, 2023).

Devido às novas medidas e apoios para o investimento de inteligência artificial e tecnológica, estas acabam por ser favorável para a captação de oportunidades que contribuem para o posicionamento imagem de marca do InterContiental Lisbon, incluindo as análises de mercado, a comunicação personalizada, entre outras ferramentas fulcrais para o sucesso da satisfação dos consumidores e futuros clientes.

3.9.5. Ambiental

A nível geográfico, o território de Portugal Continental, situado na Europa Meridional, é caracterizado por apresentar no norte um clima de inverno com mais precipitações e baixas temperaturas e no verão um clima com temperaturas amenas e pouco quentes. No que se refere ao sul, o clima no inverno é definido por apresentar um período mais curto e com pouca precipitação e no verão um clima com temperaturas quentes e com um prolongamento de tempo mais vasto (IPMA., 2023).

Relativamente ao fator ambiental, um dos elementos atrativos que levam os turistas a selecionarem Portugal como um destino de eleição é a responsabilidade sustentável que os empreendimentos turísticos e as infraestruturas públicas envolvem, ao zelar pela diminuição do impacto ambiental e ao aplicar estratégias que beneficiem a utilização do uso das boas práticas. Assim sendo, entende-se que os turistas apresentam um maior

interesse em optar por destinos que promovam a sustentabilidade e a autenticidade dos produtos e serviços locais, sendo pessoas atentas às publicações ou ações ambientais que os empreendimentos hoteleiros estão a desenvolver (Turismo de Portugal, 2023).

Para além do destaque que as empresas apresentam em investir em planos sustentáveis, o Governo Português desde o ano de 2019, tem vindo a ampliar novas medidas, através de investimentos a nível empresarial e familiar que revigoram a qualidade de vida, destacando a mitigação às alterações climáticas e o aumento à proteção de áreas naturais (República Portuguesa, 2019).

Contudo, no decorrer de diversos anos, os países a nível global têm vindo a enfrentar diversas problemáticas ambientais, acabando por reduzir a proteção necessária para os seus recursos naturais. No entanto, a União Europeia conseguiu implementar novas propostas para o ano de 2023, com o objetivo de criar medidas que diminuam as emissões de carbono na Europa, combatendo assim, as alterações climáticas.

No que se refere à descarbonização na indústria do comércio, a União Europeia também pretende implementar nas empresas medidas que autorizem a emissão de um determinado limite máximo de carbono, especialmente no que se refere aos transportes aéreos e marítimos (Atualidade- Parlamento Europeu, 2023).

Por outro lado, o combate aos efeitos da seca em Portugal acabaram por destacar-se significativamente, dado que, o Governo Português aprovou novas medidas em 2022, onde promovia a eficiência do consumo de água na indústria, o aumento da poupança de armazenamento de água para os momentos de necessidade da agricultura e por fim, a criação de campanhas nos municípios para a suspensão de usos desnecessários da água, especialmente em piscinas, fontes decorativas e lavagem de ruas (Portugal.Gov.Pt, 2022).

Em suma, os elementos mencionados devem de estar presentes na planificação da gestão do InterContinental Lisbon, de modo a apresentar todos os requisitos necessários que promovam a sustentabilidade para os turistas e para a população local. Em contrapartida, o hotel tem a seu favor o elemento do clima que acaba por aumentar a atração e a procura na cidade, uma vez que, o empreendimento encontra-se localizado numa área onde os invernos apresentam temperaturas amenas e com pouca precipitação e no verão com temperaturas quentes durante um período de tempo mais prolongado.

3.9.6. Legal

Com o impacto que o vírus Covid-19 apresentou a nível global, durante um longo período de tempo, o Governo Português alterou determinadas leis em 2022, que anunciaram o término do estado de alerta. A alteração de diversos decretos-lei autorizou as entidades públicas e privadas a deixarem de providenciar o isolamento da população mesmo que apresentassem certos sintomas. Por outro lado, o Governo Português, ao renunciar as leis impostas para o combate e proteção do vírus Covid-19, possibilitou a reabertura da movimentação e da expansão do turismo (Portugal.Gov.PT., 2022).

Assim, entre o ano de 2022 até 2026, o Governo Português anunciou que pretendia implementar propostas de lei que promovessem a imagem de Portugal a nível internacional, através do reforço da importância cultural e de uma economia global. Posto isto, as propostas de lei que entraram em vigor até à atualidade, permitiram que Portugal conseguisse assegurar condições financeiras para o comércio externo, revolucionar o turismo e incentivar o aumento das relações empresariais (Portugal.Gov.PT., 2022).

Com a abertura ao mercado internacional, o Governo Português também reforçou a promoção de emigrações e asilos seguros, através da Agência Portuguesa para as Minorias, Migrações e Asilo (APMMA). Esta proposta de lei, possibilita que a população estrangeira a integrar-se no mercado português, de modo a obterem direitos de trabalho e criarem grupamentos familiares no país (Portugal.Gov.PT., 2023).

Por outro lado, é importante ressaltar que a aprovação do conjunto de leis para o programa “Mais Habitação”, permite aumentar a oferta habitacional para o número da procura, que ocorre em 2023. Com a implementação de novas medidas, é possível o governo conseguir expandir o mercado habitacional, com o intuito de apoiar os jovens e grupos de famílias a obterem créditos imobiliários e facilitar os licenciamentos (Portugal.Gov.PT., 2023).

No que se refere ao desenvolvimento dos empreendimentos turísticos, estes são regulamentados de forma a serem caracterizados, classificados e licenciados, com base no Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos e no Regime Jurídico da Urbanização e Edificação, facilitando assim, a criação de operações urbanísticas (Turismo de Portugal- business, 2023).

De acordo com a Agenda de Turismo no Interior, esta foi implementado novos decretos que apoiassem financeiramente diversas áreas turísticas do interior de Portugal, com o objetivo de proteger a cultura e os recursos naturais e promover a economia local (Portugal.Gov.PT., 2023). Com a criação de propagandas de agências turísticas para

o Programa de Valorização do Interior, o Estado Português tenciona fortalecer a competitividade no mercado turístico português, aumentando assim o nível dos investimentos e da atração do número de pessoas para viverem nas regiões do interior (República Portuguesa- XXII Governo., 2020).

3.10. Concorrência Direta e Indireta

Com a expansão do mercado hoteleiro português, o seu nível de competitividade tem vindo a aumentar, sendo fulcral o InterContinental Lisbon desenvolver uma análise de mercado com o propósito de obter uma visão mais ampla sobre as barreiras e futuras barreiras que possam surgir no ramo hoteleiro de luxo, na cidade de Lisboa.

Com a análise de mercado, o hotel terá uma percepção diferente sobre as formas possíveis de contornar determinados obstáculos, ao desenvolver novas estratégias inovadoras que posicionam a imagem da marca do hotel.

No entanto, como o InterContinental Lisbon encontra-se integrado em determinados acordos e parcerias de comércio estipulados por um nicho de grupos de empreendimentos hoteleiros, na cidade de Lisboa, também é possível desenvolver-se diversas partilhas de informações sobre as estratégias que cada hotel implementa, com o propósito de todos os empreendimentos gerarem a criação de novos métodos de gestão que apresentem um maior nível de sucesso no mercado onde atuam.

Posto isto, as seguintes tabelas retratam os empreendimentos hoteleiros que apresentam uma concorrência direta e uma concorrência indireta face ao InterContinental Lisbon. Contudo, determinadas informações destacadas nas tabelas foram obtidas devido ao acesso de conhecimentos que o InterContinental Lisbon apresenta, uma vez que, encontra-se integrado em parcerias de comércio com um nicho de empreendimentos hoteleiros classificados por 5 estrelas, que atuam no mercado de luxo.

3.10.1. Concorrência Direta

O mercado na área da hotelaria apresenta cada vez mais, um aumento de empreendimentos hoteleiros com fortes elementos e características distintas, com o propósito de atraírem um maior número dos tipos de procura.

Desta forma, após uma análise do mercado direto, salientou-se os empreendimentos hoteleiros que localizam-se na cidade de Lisboa, no qual, apresentam uma promoção de produtos e serviços direcionados a um público-alvo no ramo do luxo. Assim, os empreendimentos destacados na tabela incorporam um conjunto de características e estratégias semelhantes aos métodos que o InterContinental Lisbon incorpora no mercado.

Tabela 3.1: Concorrência Direta

Entidade	Ano de Iniciação	Localização	Características
Ritz Four Seasons	1959	Zona do Marquês de Pombal, Lisboa; Rua Rodrigo da Fonseca 88;	-Reconhecimento da imagem de marca a nível Nacional e Internacional; -Vista panorâmica para o rio Tejo e para o Parque Eduardo VII; -Promoção da comunicação de produtos e serviços de luxo personalizados e distintos; -Serviços e produtos de lazer: Spa, Piscina Interior; Rooftop, -Localizado no centro da cidade de Lisboa e a minutos a pé da zona da Avenida, onde se pode encontrar várias marcas de luxo; -Encontra-se ao lado do InterContinental Lisbon;
Epic Sana Lisboa	2013	Zona do Marquês de Pombal, Lisboa; Avenida Engenheiro Duarte Pacheco 15;	-Dispõe de elementos de lazer: Rooftop; Piscina Exterior e Interior; Bar; Spa -Propicia diversas salas para reuniões ou eventos de negócio e/ou lazer; -Nível de construção recente, o que acaba por apresentar componentes modernas de conforto; -Personalização dos serviços e produtos, consoante as características e pedidos dos clientes; -Perto da autoestrada A5, acabando por criar muito barulho sonoro para os clientes que se encontram no hotel; -Pouco reconhecimento do empreendimento da imagem do empreendimento a nível Internacional;
Tivoli Avenida Liberdade	1933	Zona da Avenida, Lisboa; Avenida da Liberdade 185;	-Vista panorâmica para a cidade; -Espaços externos: Piscina e jardim; -Forte posicionamento devido ao seu destaque na Avenida da Liberdade, onde se encontram diversas marcas de luxo; -Realce na performance dos serviços; -Falta de manutenção e investimento de novas tecnologias nos quartos; -Determinados espaços internos do hotel com tamanhos reduzidos, especialmente nos quartos;

Sheraton Lisboa	1972	Zona de Piscoas, Lisboa; Rua Latino Coleho 1;	-Conhecimento da marca hoteleira; -O restaurante apresenta uma vista panorâmica para a cidade; -Envolve componentes de lazer e recreio: Spa, Piscina Interior e Exterior, Ginásio, Espaço exterior; -Execução de programas de lealdade; -Alguns espaços do hotel não apresentam luz natural; -Áreas com tonalidades escuras, tornando o ambiente menos confortável para os clientes;
-----------------	------	--	---

Fonte: InterContinental Lisbon - Análise SWOT Lisboa;

3.10.2. Concorrência Indireta

Considera-se concorrência indireta as entidades turísticas que localizam-se na cidade de Lisboa, no qual, apresentam um vasto conjunto de promoções de produtos e serviços direcionados para o mesmo segmento de mercado que o InterContinental Lisbon incorpora. No entanto, a concorrência indireta tende a apresentar métodos estratégicos de posicionamento diferentes, com o propósito de conseguir destacar-se face aos restantes empreendimentos.

Posto isto, a tabela da concorrência indireta retrata o conjunto de empreendimentos turísticos que apresentam uma ameaça para o sucesso do InterContinental Lisbon, no qual, pode-se constatar as características que distinguem cada entidade.

Tabela 3.2: Concorrência Indireta

Entidade	Ano de Iniciação	Localização	Tipo de empresa	Características
Tivoli Forum	1999	Zona da Avenida, Lisboa; Avenida da Liberdade 180;	Centro Comercial	-Encontra-se numa das avenidas mais conhecidas da cidade, onde se destacam diversas marcas de luxo; -O empreendimento é composto por escritórios, lojas de marca de luxo e pelo Hotel NH com a categoria de 4 estrelas; -O hotel apresenta uma vista panorâmica para o centro da cidade; -O estabelecimento do Tivoli Forum não envolve uma forte notoriedade, sendo apenas conhecido a nível nacional. No entanto, o Hotel NH envolve um forte desenvolvimento na sua imagem de marca;
Lounge Luxury Consulting	2021	Zona das Amoreiras, Lisboa; Avenida Eng. Duarte Pacheco, Urbanização das Amoreiras	Agência de Viagens	-Apresenta diversos programas locais de luxo, para os clientes alojarem; -Localiza-se numa área onde se destaca diversas entidades de lazer e de negócios no ramo de marcas de luxo;

				-Criação de pacotes personalizados e à medida, consoante as necessidades e características dos consumidores;
Hyatt Regency Lisbon	2022	Zona de Alcântara, Lisboa; Rua da Junqueira 63	Empreendimento hoteleiro	-Proporciona diversos apartamentos de luxo, incluindo nos seus espaços, determinados serviços ou bens materiais de qualidade; -Localizado numa área calma e fora do centro da cidade; -Envolve Serviços de lazer: Ginásio, Piscina, Spa;
Altis Prime	2010	Zona do Rato; Rua Rodrigo da Fonseca 4	Grupo Hoteleiro que envolve hotéis e apartamentos de luxo	-Dispõe de um conjunto de apartamentos de luxo com determinados serviços, nomeadamente, recepção, serviço de quartos, serviço de lavandaria e limpeza; -Envolve fatores de lazer: jacuzzi, lounge cafe; -Disponibiliza salas de reunião; -Espaços modernos e tecnológicos;

Fonte: InterContinental Lisbon- Análise SWOT Lisboa;

3.10.3. Conclusão

Através dos exemplos destacados nos quadros da análise direta e indireta, entende-se que no mercado de Lisboa apresenta uma forte concorrência, no qual, os empreendimentos manifestam-se com estratégias inovadoras, com a finalidade de conseguirem competir com um maior destaque na cidade de Lisboa.

Para o InterContinental Lisbon, a análise de concorrência é fulcral, tendo como objetivo final, perceber de que forma o empreendimento consegue desenvolver elementos capazes de posicionar a sua imagem de marca de forma impactante para o seu público-alvo.

3.11. Análise SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta estratégica fulcral para as organizações analisarem o seu posicionamento a nível interno e externo, através das suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Com a aplicação da ferramenta, a organização terá uma visão mais ampla sobre as possíveis barreiras que possam vir a surgir no mercado, bem como, melhorar ou inovar

os fatores que apresentam vantagens competitivas, de modo a promover uma maior notoriedade da marca face à concorrência (Benzaghta M., Elwalda A. & Mousa M, 2021).

Posto isto, a Análise SWOT do empreendimento hoteleiro InterContinental Lisbon será dividida primeiramente, por uma análise interna, no qual, define quais são os pontos fortes e os pontos fracos e posteriormente, por uma análise externa, onde destacar as possíveis oportunidades e ameaças que possam surgir no mercado de luxo em que o empreendimento se insere a nível nacional.

3.11.1. Análise Interna

Na análise interna, foi aplicado um diagnóstico com a funcionalidade de destacar os métodos aplicados que ressaltam uma maior notoriedade para o hotel face à concorrência e por outro lado, os fatores que tendem a limitar a visibilidade da promoção da imagem de marca. Deste modo, compreende-se que a análise interna permite que as empresas consigam captar as suas forças e com elas, anular as fraquezas.

Tabela 3.3: Análise Interna- Forças

Forças
<ul style="list-style-type: none">• Hospitalidade;• Personalização dos produtos e serviços, de forma a estarem à medida para as necessidades dos consumidores;• Estabelecimento de programas de segurança, saúde e bem-estar para os colaboradores;• Inclusão social na empregabilidade de cargos hoteleiros;• Investimentos em projetos sustentáveis;• Posicionamento do Hotel InterContinental Lisbon;

Fonte: Elaboração Própria

Um dos principais propósitos da formação dos colaboradores para o atendimento ao público no hotel é o destaque da hospitalidade. Sem o recebimento e acompanhamento personalizado para os hóspedes, a imagem do hotel pode vir a desvalorizar-se no mercado de luxo, uma vez que, a hospitalidade tende a influenciar para o aumento dos fatores da lealdade e do número número da procura. Posto isto, é fulcral haver um nível de excelência no que se refere aos métodos hostis e afetivos que os funcionários devem de implementar, através de programas e formações para posteriormente, haver uma profissional execução durante o atendimento ao público.

A customização dos produtos e serviços, desde a fase de pesquisa da seleção do produto até à fase de pós experiência, deve envolver componentes feitos à medida segundo as necessidades que os consumidores apresentam. O InterContinental Lisbon destaca diversos métodos de customização para as distintas características dos seu público, com o objetivo de conseguir alcançar uma ligação de proximidade, um aumento do conhecimento no que se refere aos desejos e necessidades e por fim, uma dinamização na autenticidade das experiências que promove.

Para que possa existir um bom ambiente de trabalho, é aplicado diversos programas e sistemas direcionados para os funcionários, com o propósito de gerar um desenvolvimento na proximidade de comunicação e de lealdade para com o hotel. No decorrer dos últimos anos, o InterContinental Lisbon tem vindo a investir em novos métodos capazes de estabelecer planos de saúde e de bem-estar à medida para os trabalhadores, com o intuito de conseguir proporcionar condições suficientes, no que se refere aos elementos de segurança, alimentação e lazer.

A inclusão social é um fator que o InterContinental Lisbon tenta investir cada vez mais, priorizando assim, a empregabilidade de indivíduos com problemas motores ou deficiências. Desta forma, o empreendimento pretende criar um sentimento de pertença e fidelidade, uma vez que, considera que as capacidades de todos os colaboradores são uma mais valia para o seu sucesso e não devem de ser desvalorizadas.

Ao longo dos últimos anos, o hotel tem vindo a apresentar melhorias em programas mais sustentáveis, capazes de proporcionar um forte posicionamento da marca no mercado português. Assim, a obtenção de prémios e o alcance de metas para reduzir a pegada ecológica têm vindo a ser notáveis, uma vez que, as suas estratégias acabam por ser direcionadas para os clientes usufruírem de produtos e serviços que não impliquem impactos negativos para o ambiente. Por outro lado, essas metas também são direcionadas para os colaboradores, de forma a conseguirem desenvolver as suas tarefas sem apresentarem grandes gastos energéticos.

O hotel situa-se numa área da cidade de Lisboa que apresenta diversos elementos atrativos e decisivos para a seleção final de compra dos consumidores, nomeadamente, a segurança do local, a distância de proximidade com diversos pontos turísticos, a vista panorâmica para o rio Tejo e para o Parque Eduardo VII, a concentração de diversas marcas de luxo e por fim, a variedade de acessos que interligam com a área metropolitana do Marquês de Pombal.

Tabela 3.4: Análise Interna- Fraquezas

Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">• Falhas nos investimentos no espaço exterior;• Limitações nos serviços de lazer face à concorrência;• Alterações constantes de marcas de merchandising a comandar o empreendimento hoteleiro;

Fonte: Elaboração Própria

O hotel apresenta, em períodos mais quentes do ano, um espaço reduzido para os clientes poderem desfrutar do ambiente externo. Esse mesmo espaço envolve condições desfavoráveis, devido ao facto de não existir uma separação entre a área pública da estrada com a área privada do hotel. Desta forma, a área destinada para os clientes, acaba por apresentar componentes que transmitem uma certa falta de customização e conforto, uma vez que a Rua Castilho encontra-se localizada numa área muito movimentada por diversos meios de transporte.

Em comparação com a concorrência direta e indireta, o hotel apresenta certas limitações ao nível dos espaços de lazer, pois acaba por não envolver spa, piscina interior, piscina exterior, rooftop e outros espaços de recreação. Este fator acaba por ser uma barreira para a promoção do hotel, uma vez que, o público-alvo que procura obter experiências de lazer, tende a optar pela seleção de outras cadeias hoteleiras que proporcionam serviços mais atrativos e idealizados para as suas necessidades.

Devido aos diversos contratos de marcas hoteleiras que o empreendimento já obteve ao longo da sua história, pode vir a ser um fator negativo para a sua imagem e desenvolvimento interno, uma vez que, a alteração de gerências de marcas acaba por alterar diversos fatores que podem não ir de encontro com as necessidades que os colaboradores e clientes procuram.

Assim sendo, a nível interno, sofre-se diversas modificações nos métodos de trabalho, nas normas, na cultura, entre outros elementos que, podem prejudicar as motivações dos funcionários. Por outro lado, no que se refere aos clientes, estes tendem a ser leais a uma marca e o facto de o empreendimento estar em constante alteração de contratos, acaba por perder na sua carteira de clientes, um grande valor de consumidores e possíveis consumidores.

3.11.2. Análise Externa

Relativamente à análise externa, esta tem como finalidade identificar os elementos externos ao InterContinental Lisbon que possam vir a apresentar ameaças ou oportunidades para o seu desenvolvimento.

Tabela 3.5: Análise Externa- Oportunidades

Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Crescimento da procura turística em Portugal;• Expansão dos empreendimentos através do investimento de tecnologias;• Aumento da empregabilidade;• Investimentos estratégicos na sustentabilidade e inclusão;• Promoção da segurança no país;

Fonte: Elaboração Própria

O atual mercado hoteleiro português tem vindo a registar um aumento da procura, desde o ano de 2020 até à atualidade, no que se refere ao desenvolvimento de espaços de lazer, de restauração e por fim de alojamento, por parte de diversas empresas particulares ou públicas. Este aumento de procura deve-se à criação de novas atrações turísticas, dado que, as necessidades que os consumidores apresentam encontram-se em constante alteração. Por outro lado, o acréscimo da procura turística também se reflete na aplicação de programas que o Governo pretende implementar até 2027, com o objetivo de valorizar a imagem do turismo e a produção local.

Devido às adversidades que ocorreram a partir do ano de 2019 até ao ano 2021, com o surgimento do vírus Covid-19, diversas entidades no ramo hoteleiro apresentaram a necessidade de investir em novas estratégias que fossem capazes de retomar os seus objetivos, de forma a prosperarem no mercado. Assim, com o apoio do Governo, foi possível os empreendimentos terem um novo posicionamento, apresentando um maior investimento nas tecnologias e nas tendências, de forma a conseguirem expandir a sua imagem de marca, face à concorrência.

O investimento das tecnologias digitais por parte dos empreendimentos turísticos, têm sido um fator fulcral para o aumento de medidas sustentáveis e de boas práticas, no que se refere aos recursos hídricos e energéticos. Relativamente à inclusão social, o Governo português tem vindo a reforçar a importância da criação de asilos e condições de trabalho para os emigrantes, proporcionando assim, a criação de novas habitações e a expandir da indústria do comércio. Estes elementos acabam por ser decisivos a nível

profissional e a nível turístico para as empresas conseguirem prosperar nacionalmente e como internacionalmente.

Com a promoção das medidas feitas pelo Governo, no que se refere à expansão dos empreendimentos turísticos, foi possível registar um aumento de novos cargos de trabalho e da qualidade de vida. A nível mundial, Portugal é considerado um país que apresenta um grande nível de segurança para a sua população e para os turistas, sendo um fator decisivo no decorrer da seleção das viagens das pessoas. No entanto, com os investimentos de propagandas turísticas, Portugal tem vindo a ganhar diversos prémios no ramo do turismo e uma maior visibilidade devido aos temas de segurança e de hospitalidade que a população portuguesa apresenta aos turistas.

Tabela 3.6: Análise Externa- Ameaças

Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Forte concorrência;• Consequências das problemáticas a nível ambiental;• Conflitos políticos a nível mundial;• Aumento dos custos;• Crise energética;

Fonte: Elaboração Própria

Com os incentivos que o Governo Português tem vindo implementar, no que se refere à expansão do mercado nacional, pôde-se registar uma forte dinamização e positivismo no crescimento dos investimentos tecnológicos, sociais e ambientais, feitos pelos empreendimentos. Devido a este fenómeno, o mercado nacional apresenta uma forte concorrência que pode implicar determinadas barreiras para a entrada de novos empreendimentos ou até mesmo, para o desenvolvimento de novos produtos e serviços que consigam ser distintos na área em questão.

As problemáticas ambientais é um tema constantemente debatido pela União Europeia, dado que, pretendem conseguir criar medidas capazes de diminuir os impactos negativos que ocorrem nos países da Europa. Posto isto, o aumento da carbonização, a escassez de água e a falta de proteção dos recursos naturais, também têm sido um dos exemplos que mais apresentam medidas para o combate das crises que a indústria do comércio envolve. Desta forma, as problemáticas ambientais tendem a destacar um grande obstáculo para desenvolvimento dos empreendimentos pois, acabam por desestabilizar a economia e as redes de comércio a nível internacional, nacional e local.

Os conflitos políticos que encontram-se entre os países da União Europeia com a Rússia, apresentam diversas barreiras no mercado, especialmente no mercado turístico, devido às influências de insegurança, escassez de recursos naturais, aumento dos valores dos produtos alimentares e assim por diante. Este fenómeno acaba por prejudicar o número de procura e o crescimento económico dos países, implicando a criação de medidas e leis capazes de alterar os hábitos de consumo das populações.

Atualmente, Portugal encontra-se numa crise económica, no qual, as empresas tendem a enfrentar uma ruptura nas suas vendas e uma diminuição acentuada na captação de consumidores, dado que, o aumento das inflações nos preços dos produtos e serviços, têm vindo a influenciar uma diminuição do poder de compra dos clientes. O facto de os consumidores diminuírem os seus poderes de compra, em relação aos bens essenciais, acabam por alterar as suas necessidades e reduzem a procura de experiências de lazer e recreio em empreendimentos turísticos.

A energia é um bem essencial para o dia-a-dia das populações e empreendimentos, no entanto, a Europa têm vindo a registar um crescimento de crises energéticas, implicando assim, um grande aumento da procura por parte de diversas entidades e uma oferta muito escassa. Este fenómeno, influenciado pelas crises económicas dos países da Europa, acaba por afetar a progressão dos empreendimentos e por outro lado, afetar os hábitos de consumo das populações, diminuindo a procura de produtos e serviços em diversas áreas, especialmente na área do turismo.

3.11.3. Conclusão

Posto isto, entende-se que cada fator da análise SWOT, após ser analisado minuciosamente, destaca diversas estratégias que podem ser melhoradas através de investimentos digitais, sociais e ambientais, com o objetivo de aumentar a sua notoriedade e por outro lado, destacar os fatores autênticos proporcionados pelos serviços que o hotel disponibiliza.

Contudo, alguns elementos destacados na análise externa apresentam impactos negativos a nível nacional e internacional, podendo influenciar diversas áreas na indústria do turismo e nos hábitos de compra das populações.

Desta forma, como o hotel não consegue impedir o agravamento das barreiras que o mercado apresenta, pode desenvolver medidas sustentáveis e criar uma comunicação que sensibilize e capte as novas necessidades que o público-alvo apresenta.

3.12. Conclusão do capítulo

O capítulo II tem como objetivo descrever pormenorizadamente as características do hotel, juntamente com as componentes internas e externas que, de certa forma, tendem a apresentar vantagens e desvantagens para o sucesso do empreendimento.

Posto isto, compreende-se que o InterContinental Lisbon envolve diversos elementos favoráveis que podem ser investidos, nomeadamente, nos métodos de comunicação, nos espaços do hotel, nos colaboradores e por fim, nas atividades de lazer e recreação, com a finalidade de promover um ambiente de requinte que os consumidores procuram obter.

Capítulo IV- Apresentação das tarefas desenvolvidas

No capítulo IV será retratado as tarefas e os projetos que foram desenvolvidos no decorrer de nove meses do estágio curricular. A entidade selecionada para a realização do estágio foi o InterContinental Lisbon, caracterizado por ser um empreendimento hoteleiro de cinco estrelas, que atua no mercado português.

A opção da seleção de um estágio pelos estudantes do Mestrado de Marketing e Promoção Turística, tem como finalidade, os alunos poderem aplicar os seus conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano do mestrado.

Deste modo, a realização do estágio permite que os alunos possam progredir a sua carreira a nível profissional, com o intuito de gerarem novas noções e experiências na área do marketing.

O capítulo III é composto por principais tópicos que abordam a caracterização dos setores do departamento de Marketing e Sales, incluindo as suas características e as funções desenvolvidas.

Os tópicos principais serão repartidos por sub-capítulos, no qual, destaca-se os conhecimentos adquiridos e os projetos que foram elaborados, através de tarefas que foram estipuladas no decorrer de determinados períodos de tempo do estágio.

4.1. Setores abrangentes ao estágio

Antes do estágio iniciar-se, a Diretora Sandra Colaço, do departamento de Sales e Marketing, estipulou um plano sobre o percurso de formação que seria imposto, sendo essencial passar por determinadas áreas, para além da área principal pretendida para a realização do estágio, a área do marketing.

A criação do plano de estágio teve como finalidade, formar o estudante com um maior nível de conhecimentos e experiências no departamento Comercial, uma vez que, a área do marketing no hotel encontra-se interligada com outros setores.

Deste modo, as áreas que se pretendeu adquirir conhecimentos foram:

- Field Sales International;
- Field Sales Corporate and Diplomatic;
- Events;
- Group Sales Conversion;
- Marketing;

Assim, os primeiros dois meses decorreram nas áreas Field Sales Internacional, Field Sales Corporate and Diplomatic e por fim, Group Sales Conversion, tendo como propósito a realização de determinadas atividades que envolvessem um maior número de conhecimentos sobre os programas, as características, os serviços e os produtos que o hotel proporciona para os seus clientes.

A importância de os colaboradores abrangerem um nível de conhecimentos, relativos ao ambiente interno e externo, deve-se ao facto de estarem aptos a dominar a execução de qualquer tarefa pretendida à sua área do departamento Comercial.

Posto isto, os restantes sete meses de estágio foram desenvolvidos na área de Marketing que, de certo modo, incorporava tarefas em conjunto com as áreas do Groups Sales Conversion, de Events e de Human Resources.

4.2.Características de cada setor envolvente

Neste tópico será descrito a funcionalidade de cada área do departamento Comercial onde decorreu-se o estágio, destacando os repetitivos objetivos e programas que foram executados.

Cada setor apresenta características distintas que devem ser retratadas com grande importância, uma vez que, sem o investimento e destaque das suas funções, o departamento Comercial não consegue obter elementos que possam desenvolver a notoriedade da imagem de marca do hotel e o seu impacto perante o mercado em que se encontra.

4.2.1. Área Field Sales Internacional e Field Sales Corporate and Diplomatic

Relativamente ao setor Field Sales International, salienta-se como função principal o desenvolvimento da criação de ligações com diversas agências ou companhias privadas que integram dentro do mercado do turismo de luxo, a nível internacional.

O investimento em fortalecer a comunicação com as entidades, têm como propósito gerar parcerias que viabilizem a selecção dos grupos turísticos ou de negócios, em realizarem as suas atividades ou estadas no hotel.

No que se refere ao setor Field Sales Corporate and Diplomatic, este apresenta os mesmos objetivos que o Field Sales International, contudo, a sua estratégia direcciona-se para as autoridades diplomáticas, podendo ser a nível nacional e internacional.

Em suma, as duas áreas acabam por trabalhar em conjunto no departamento Comercial, de forma a proporcionarem um crescimento de contactos e de fidelizações que, de certo modo, possam apresentar uma maior visibilidade para o hotel no mercado internacional.

Com a fidelização, o InterContinental Lisbon consegue destacar-se face à concorrência, devido ao facto de aplicar uma comunicação personalizada, onde os seus clientes se possam sentir únicos e importantes para o sucesso da entidade hoteleira.

4.2.2. Área de Eventos e Group Sales Conversion

Uma das principais áreas do hotel que apresenta um elevado número de procura pelos clientes diretos e agências privadas, é o setor dos eventos, devido ao facto de este englobar várias técnicas e práticas atrativas sobre a realização de diferentes tipos de eventos, podendo incluir características formais ou informais.

A equipa de eventos implementa (desde o início dos requisitos impostos pelos clientes) uma comunicação direta e constante para conseguir obter um conjunto de elementos informativos, capazes de gerarem continuidade para a criação das respectivas fases, nomeadamente:

- **Beos:** São documentos que detalham os processos necessários para a realização das montagens das salas, tipos de menus gastronómicos e suplementos de bebidas selecionados, entre outros detalhes;
- **Folhas de Instrução:** Caracterizam as chegadas e partidas dos hóspedes, as condições adicionadas aos contratos relativamente aos métodos de pagamento e as agendas dos grupos;
- **Cotação de AV's:** Envolve a requisição de orçamentos de elementos audiovisuais e a respetiva execução da montagem, com as entidades de produção de eventos que apresentam parcerias com o hotel;
- **Proformas:** Caracterizam a apresentação do orçamento que o evento terá, desde a seleção da tipologia dos quartos até aos tipos de pacotes gastronómicos;

Para além de o setor de eventos coordenar grupos empresariais e de festividade, também precisa de desenvolver uma ligação na comunicação entre a área da restauração e a área dos banquetes do hotel, de modo a proporcionar uma execução das suas tarefas mais precisa e personalizada para as necessidades dos clientes.

Em relação ao setor Group Sales Conversion, este tende a apresentar determinadas características semelhantes à área de Eventos, no que se refere aos procedimentos da execução de proformas e contratos.

Assim sendo, o Group Sales Conversion especializa-se em desenvolver a sua comunicação através de canais online, tais como, o e-mail e o Meeting Broker que é uma plataforma que permite realizar pedidos de hospedagem para grupos de clientes, feitos por empresas privadas.

Desta forma, todas as propostas de hospedagens para os grupos que possam surgir no hotel, são diretamente transferidas para o setor de Groups, com a finalidade de criarem um pacote de experiências personalizadas segundo as características e desejos específicos que cada empresa apresenta. No entanto, só se considera “grupo” a partir de um número significativo de consumidores, no qual, o valor mínimo é de 10 pessoas.

Para a execução das propostas aplica-se, inicialmente, uma análise aos gráficos criados pelo InterContinental Lisbon, sobre o mês em que a empresa pretende que os seus clientes fiquem hospedados, de modo a perceber se é rentável aceitar os dias e as categorias de quartos selecionados para o grupo.

A análise dos gráficos é criada através da média dos valores apresentados nos anos de 2017 e 2019, para ser possível estipular os orçamentos que devem de ser pospostos para as entidades. Este fenómeno tem como objetivo, gerar um aumento do lucro em comparação com os anos anteriores.

Após a verificação da análise ser positiva, a proposta é inserida no programa Delphi, passando posteriormente, para o desenvolvimento de Proformas e de Folhas de Instrução, para que a recepção tenha conhecimentos sobre as chegadas e partidas dos grupos e outras características que possam vir a ser importantes.

Em síntese, as duas áreas mencionadas tendem a elaborar as suas tarefas em conjunto, devido ao facto de muitos grupos de empresas turísticas ou empresariais, pretenderem realizar eventos e/ou reuniões, envolvendo diversos tipos de pacotes, para além das estadas dos clientes.

4.2.3. Área de Marketing

No que se refere à área do Marketing, destaca-se uma grande importância nos diferentes tipos de métodos que são aplicados para a gestão dos planos estratégicos que promovem a imagem de marca do InterContinental Lisbon e por outro lado, que

possibilitam o envolvimento do sucesso da comunicação interna de cada setor do empreendimento.

Deste modo, a área de marketing subdivide-se pelas seguintes categorias, nomeadamente, a criação de conteúdos, a análise de mercado, o desenvolvimento de elementos dinâmicos, a implementação de materiais de comunicação a nível interno, a gestão de e-commerce, a administração de marketing relacional, entre outras áreas.

No que se refere à criação de conteúdos, estes tendem a ser direcionados para o setor do digital, através das redes sociais, com o objetivo de tornar a imagem do InterContinental Lisbon mais apelativa para o público-alvo. No entanto, também se salienta a utilização dos canais tradicionais, de forma a implementarem determinados conteúdos em períodos específicos que possam ocorrer nos eventos do hotel ou em outros espaços externos.

Relativamente à análise de mercado, esta é constantemente atualizada todos os meses, tendo como finalidade o hotel apresentar conhecimentos sobre as ameaças e oportunidades que possam vir a ocorrer. Desta forma, entende-se que a análise de mercado permite desenvolver uma gestão sobre a forma como o hotel incorpora a sua posição na área do turismo de luxo, possibilitando a alteração de determinados fatores que possam vir a destacar-se em comparação com a concorrência e por outro lado, gerar um aumento da proximidade na relação entre o consumidor com o hotel.

No que se refere ao desenvolvimento de elementos dinâmicos, salienta-se a produção de novos serviços que possam vir a ser implementados apenas em específicos períodos de tempo, tendo como intuito, celebrar datas que apresentam momentos importantes para os consumidores ou datas que memorizam uma determinada altura do mês. A concepção dos serviços, nomeadamente, brunch's, kits sustentáveis para as crianças e eventos musicais, são implementados para dinamizar as ofertas que o empreendimento proporciona e atrair novos consumidores, especialmente no que se refere aos consumidores locais.

A transmissão de diversos meios de comunicação a nível interno, têm como propósito aumentar o nível de conhecimento dos colaboradores em relação a determinados temas, com o objetivo de estarem aptos a desenvolverem as suas tarefas de forma profissional. Com o investimento da comunicação interna, também é possível destacar o crescimento do nível de proximidade entre o hotel com os seus funcionários através do desenvolvimento de soluções capazes de diminuir as barreiras que possam surgir.

A gestão de e-commerce é usada para o hotel conseguir reter e fidelizar uma determinada taxa de clientes e empresas que ocorrem através das fases do funil de

vendas no qual, o programa selecionado para coordenar todos esses processos denomina-se de Salesforce.

Por fim, a administração do marketing relacional acaba por impulsionar o crescimento de informações sobre as necessidades e desejos que o público-alvo apresenta, através do investimento de plataformas de comunicação que geram a criação de laços de proximidade com os consumidores. Desta forma, com o marketing relacional, o InterContinental Lisbon acaba por conseguir reformular os seus produtos e serviços conforme as novas exigências que possam vir a surgir nos clientes, garantindo que as suas experiências apresentam a autenticidade que procuram.

4.2.3.1. Promoção de produtos e produtos complementares

Neste tópico, serão destacados os elementos que o hotel InterContinental Lisbon investe para proporcionar um nível de conforto, de exclusividade e de personalização para o target que pretende alcançar no mercado.

4.2.3.1.1. Produtos

Mencionado anteriormente, o InterContinental Lisbon destaca como produto principal 14 salas para a realização de eventos e 331 quartos e suites, no qual, os espaços de alojamento são divididos pelas seguintes categorias, nomeadamente:

Tabela 4.1: Produtos

Quartos	Suítes
Deluxe	Executiva
Superiores	Executiva com Terraço
Executivos	Duplex
Premium	Duplex com Terraço
Club	Residente
Familiares	Suite com dois quartos
Duplos	Panorâmica
Twins	-----
Quarto com terraço	-----

Fonte: Elaboração Própria

Todos os quartos foram desenhados para apresentarem um ambiente tranquilo e elegante para os clientes, através de decorações minimalistas e com tonalidades neutras.

Relativamente às salas de reunião, estas destacam-se como um produto de luxo, no qual, acabam por serem requisitadas por clientes ou entidades privadas para desenvolverem eventos sociais, reuniões de negócio ou compromissos de competência profissional.

Os espaços destinados aos eventos destacam-se no mercado por conseguirem alcançar o número máximo de 500 pessoas. Todas as salas apresentam equipamentos audiovisuais, com a finalidade de estarem preparadas para diversos tipos de categorias de eventos que possam existir, com o objetivo de criar uma maior facilidade de coordenação e profissionalismo.

4.2.3.1.2. Produtos complementares

No que se refere aos produtos complementares destaca-se o Club Lounge, um espaço exclusivo para os clientes que apresentam o cartão premium ou o cartão de cliente habitual do grupo InterContinental.

A exclusividade do Club Lounge tem como objetivo destacar os serviços personalizados e comprometer um espaço separado e privado, em comparação com as restantes áreas comuns que os clientes hospedados no hotel têm acesso. Deste modo, o club permite que os clientes possam desfrutar do pequeno-almoço ou de outros momentos num local mais reservado e íntimo.

Relativamente aos espaços de restauração, destaca-se o restaurante Akla, que proporciona uma diversidade ampla de menus (desde o menu executivo ao menu personalizado), o Bar Uptown e por fim, a Sala Eduardo VII, no qual, os clientes podem realizar as refeições durante um determinado período de tempo que se encontra estipulado para o pequeno almoço, almoço e jantar.

Por outro lado, os três espaços de restauração apresentam disponibilidades para os hóspedes e para os clientes passageiros que pretendem experienciar apenas determinados momentos gastronómicos.

O restaurante Akla e a Sala Eduardo VII apresentam uma decoração com tonalidades quentes, proporcionando um ambiente acolhedor e requintado, com elementos mobiliários que apresentam um maior conforto para os hóspedes. No que se refere ao

Bar Uptown, o seu ambiente apresenta cores vibrantes, transmitindo aos clientes uma sensação de um espaço espelhado.

4.2.3.2. Tipos de canais de comunicação

Com o crescimento das exigências que os consumidores apresentam, é fulcral o InterContinental Lisbon investir em estratégias de marketing, capazes de gerar diversos inputs na sua promoção.

Deste modo, os serviços digitais estimulam a fidelidade e a lealdade, quer sejam direcionados para os consumidores como para os colaboradores do hotel, uma vez que, o investimento de uma comunicação atrativa acaba por apresentar uma maior proximidade e captação das informações que o hotel pretende transmitir.

4.2.3.2.1. Canais direcionados para o público-alvo

Dentro dos canais de comunicação criados para o público, destaca-se as ferramentas digitais, nomeadamente, as plataformas sociais, os websites, as newsletters e por fim, a aplicação móvel.

No que se refere às plataformas sociais criadas para o InterContinental Lisbon, destaca-se o Instagram, o Facebook e o LinkedIn, sendo plataformas que promovem os produtos, serviços, atividades e outros elementos informativos que possam vir a ser relevantes para o destaque da imagem do hotel.

No entanto, outro canal que trabalha em conjunto com as restantes ferramentas sociais é o Link Tree, que pode ser encontrado no cabeçalho do Instagram e do Facebook, no qual, promove diretamente o website oficial, a aplicação móvel, o restaurante e por fim, as ofertas e termos que possam decorrer durante um determinado período de tempo.

O Facebook e o Instagram são canais personalizados que possibilitam a proximidade e transparência dos produtos e serviços, através da divulgação de fotos e vídeos, de modo a tornar os espaços mais atrativos.

No que diz respeito ao LinkedIn, destaca-se o desenvolvimento de informações construtivas e mais elaboradas, realçando detalhadamente certos acontecimentos que o hotel possa vir a realizar ou estar presente, devido ao facto de o LinkedIn ser direcionado para um público que procura obter informações sobre o nível de profissionalismo que a entidade aplica no mercado.

Relativamente aos websites, destaca-se o website oficial do hotel e o website do grupo IHG, em que, os dois visibilizam o destaque para o InterContinental Lisbon, através de diversas informações alusivas ao alojamento, à restauração e às salas de eventos. Por outro lado, também apresentam um forte destaque de informações complementares que possam vir a ser atrativos para a escolha final dos consumidores.

Contudo, o website do grupo IHG não promove diretamente o hotel, uma vez que engloba informações sobre os destinos internacionais em que se insere e as características de outras entidades hoteleiras pertencentes ao grupo.

As newsletters são constituídas por um conjunto de informações apelativas que o hotel pretende transmitir de forma particular para os seus clientes habituais, em determinados períodos de tempo. A elaboração da ferramenta de comunicação tem como intenção dar a conhecer o lançamento de novos produtos, serviços e outros elementos que possam aumentar o número da procura, antes de serem transmitidas nas plataformas digitais.

O envio antecipado das informações têm como objetivo desenvolver pequenas estratégias em torno da exclusividade e pormenorização dos desejos e necessidades que cada cliente apresenta, no qual, posteriormente, serão analisados todos os feedbacks. Desta forma, com a personalização, pretende-se que os clientes se sintam únicos e valorizados pelo hotel, com o intuito de gerarem fidelidade e preferência pelas experiências que o empreendimento proporciona.

Um dos principais serviços complementares desenvolvidos pelo hotel foi a sua aplicação digital, que fornece todas as informações relativas ao empreendimento, nomeadamente, os preços dos quartos disponíveis, as atrações que possam vir a decorrer, os cardápios do setor da restauração, os pontos turísticos da cidade, entre outros elementos.

A aplicação permite a criação de contas pessoais, em que os consumidores têm acesso ao seu cartão premium ou cartão habitual do hotel, podendo acumular pontos por cada consumo realizado no espaço. Esses pontos podem ser posteriormente revertidos por outros serviços ou por tarifas de alojamento com valores reduzidos.

Em suma, a preocupação de o hotel criar uma transparência na promoção da sua comunicação, tem como propósito conseguir transmitir os seus valores, derrubar as barreiras que possam afastar a comunicação direta e indireta e por fim, fortalecer a imagem de marca, de modo a reduzir os possíveis riscos de informações distorcidas criadas pela concorrência ou pelos media.

4.2.3.2.2. Canais direcionados para os colaboradores

No que se refere aos canais de comunicação para os colaboradores do InterContinental Lisbon, destaca-se a plataforma IHG Virtual Account e o email-marketing.

A plataforma IHG Virtual Account é direcionada para todos os colaboradores do Grupo IHG, no qual, promove uma comunicação global e especializada para os departamentos das distintas entidades hoteleiras, com a finalidade de poderem adquirir conhecimentos sobre novos objetivos ou programas que estejam a ser desenvolvidos e posteriormente, serem implementados em cada empreendimento hoteleiro.

No que se refere ao email-marketing, a plataforma permite enviar para todos os departamentos do InterContinental Lisbon uma comunicação personalizada. O email-marketing é uma ferramenta usada constantemente a nível interno, com o propósito de os colaboradores poderem obter diversos tipos de informações, nomeadamente, informações alusivas às conquistas que cada departamento atingiu, os colaboradores que destacaram-se pelos seus trabalhos ou outras referências cruciais que devem de estar destacadas para o sucesso do funcionamento de cada departamento.

4.3. Projetos desenvolvidos no departamento de marketing

O presente tópico aborda detalhadamente os projetos que foram propostos na área do marketing, no qual, encontram-se divididos a nível externo (direcionado para os consumidores) e a nível interno (direcionado para os colaboradores).

4.3.1. Projetos a nível interno

No que se refere às propostas aplicadas a nível interno destacou-se, a apresentação de dois booklets, a criação de um calendário com ações para determinados dias temáticos e por fim, a atualização do manual dos benefícios dos trabalhadores que destaca os investimentos de planos financeiros e de saúde para todos os funcionários.

Relativamente aos booklets, estes apresentaram dois temas distintos, no qual, o primeiro booklet retratou informações alusivas aos investimentos que o hotel desenvolveu para os seus colaboradores, mais propriamente, os espaços e serviços de saúde, de bem-estar físico e de bem-estar psicológico, que podiam ser encontrados no empreendimento.

O segundo booklet destacou os conteúdos de sustentabilidade ambiental, envolvendo exemplos de boas práticas executadas pelo hotel, tais como, a reciclagem, a seleção

de produtos locais e parcerias com as associações, o envolvimento de diversos objetos sustentáveis disponibilizados para os funcionários e por fim, a valorização na aposta de ações e dicas para os colaboradores poderem fazer a diferença no reforço da sustentabilidade, podendo ser tanto a nível profissional como a nível pessoal.

Por outro lado, o calendário de ações foi composto por diversas ideias que seriam posteriormente implementadas, com o propósito de aumentar o sentimento de satisfação e de pertença dos colaboradores, em trabalharem no hotel.

O calendário de ações tem como objetivo alcançar um ambiente mais dinâmico, através da celebração de determinados dias, que seriam importantes para os colaboradores, nomeadamente, o dia da Mulher, o dia do Trabalhador, entre outros dias. Deste modo, o facto de o hotel proporcionar pequenos momentos de comemoração acaba por transmitir uma maior ênfase à valorização que os trabalhadores apresentam para o sucesso do hotel.

O manual relativo aos benefícios dos trabalhadores encontrava-se desatualizado, no qual apresentava um conjunto de informações massificadas e layouts pouco apelativos. Assim sendo, foi desenvolvido um novo manual digital, que apresentava um maior destaque sobre os fatores que o hotel disponibiliza para todos os seus funcionários, tais como, o passe para os transportes públicos, programas com tarifas especiais para todos os empreendimentos hoteleiros do grupo IHG, parcerias com entidades de seguros, telecomunicações e de saúde, entre outros serviços.

A sua construção apresentou um modelo mais apelativo visualmente, de forma a cativar os colaboradores a informarem-se sobre os seus direitos e vantagens que podem obter ao usufruir os programas do hotel.

O facto de o manual ser criado numa plataforma digital, teve como propósito reduzir a pegada ambiental e tornar o seu acesso de leitura mais fácil, através da disponibilização de um QR Code que era entregue no momento de contratualização e apresentação do empreendimento aos novos funcionários.

4.3.2. Projetos a nível externo

Relativamente aos projetos propostos para desenvolver a nível externo, destacou-se a importância de aprimorar a opinião crítica sobre determinados temas que se pretendia investir no mercado-alvo.

Assim sendo, as propostas de temas apresentadas envolviam, as atualizações de brochuras e flyers informativos, a gestão das redes sociais, a análise de mercado

relativamente aos elementos estratégicos a nível do website e a planificação de giveaways para os clientes.

No que se refere à atualização de brochuras e flyers, pretendeu-se promover os destaques de ofertas que o hotel proporciona, envolvendo a construção do corpo dos folhetos com informações relevantes e personalizadas para as necessidades dos distintos públicos. As atualizações constantes das brochuras e flyers, tinham como propósito melhorar os métodos de apresentação, diminuindo assim, a massificação de informações e aumentando a comunicação visual, de forma a gerar curiosidade na leitura dos documentos.

Para que a imagem do hotel continua-se ativa nas redes sociais, desenvolveu-se o planeamento para os Post Plans de cada mês, onde destacava os conteúdos relevantes que deveriam ser publicados nas redes sociais, em específicos dias.

Posto isto, pretendeu-se que determinadas publicações fossem destacadas com temas exclusivos e alusivos a momentos importantes para os consumidores. Assim sendo, foi necessário apresentar briefings para os Post Plans, antes de os conteúdos serem colocados nas plataformas digitais, com o objetivo de analisar os tipos de temas que se pretendia captar sobre o público, de forma a gerar posteriormente, um aumento de leads e de interações.

Relativamente à dinamização do website do InterContinental Lisbon, realizou-se uma análise de mercado sobre diversas plataformas digitais que eram aplicadas no ramo hoteleiro, com o propósito de compreender os elementos estratégicos que deveriam ser implementados ou melhorados no website do hotel.

Desta forma, os elementos destacados para tornar a promoção da comunicação mais próxima do público-alvo foram, a implementação de newsletters e de press releases que incluíssem as atividades ou eventos que o hotel iria desenvolver num determinado período de tempo, a criação de um livro de elogios com a finalidade de compreender o nível de satisfação que os consumidores possam apresentar após as suas experiências, a partilha das ações que o empreendimento investe para impactar as boas práticas ambientais e por fim, o estabelecimento de um separador que apresentasse as respostas às questões mais frequentes que os consumidores apresentavam sobre a área de eventos, de alojamento e de restauração.

Em relação à criação de giveaways, esta foi composta por um excel, no qual, destacou-se diversos temas com as respectivas datas que pretendia-se aplicar e direcionar para um público-alvo com características específicas, nomeadamente, temas que fossem direcionados para as crianças, consumidores habituais ou para determinados grupos.

Desta forma, o excel seria posteriormente analisado pelo departamento de marketing e pelos recursos humanos, com o propósito de selecionar os temas que gerassem um maior destaque para os valores do hotel e ao mesmo tempo, que apresentassem um impacto na notoriedade da imagem de marca, de modo a alcançar um aumento da atenção do público-alvo.

4.4. Conhecimentos adquiridos

No decorrer do estágio curricular, estipulou-se o desenvolvimento de metas pretendidas para alcançar no decorrer de determinados períodos de tempo, com a finalidade de estimular os conhecimentos profissionais dentro da área de Eventos, Vendas e de Marketing.

Desta forma, os conhecimentos adquiridos ao longo de nove meses, no departamento Comercial do hotel InterContinental Lisbon, destacam-se pelos seguintes tópicos, nomeadamente:

- Coordenação de eventos;
- Dominação do programa Salesforce e Amadeus;
- Desenvolvimento da comunicação a nível interno;
- Análise da concorrência;
- Participação em Fóruns de emprego e de estágios;
- Gestão das plataformas digitais;

4.4.1. Coordenação de eventos

Na área de Eventos, foi-me proposto dar continuidade a alguns pedidos feitos pelos clientes, no qual, pude por em prática a execução de todos os procedimentos para coordenar um evento, nomeadamente, entrar em contacto com empresas para pedir orçamentos audiovisuais, criar uma comunicação constante com o cliente de forma a perceber se os seus pedidos encontravam-se enquadrados de acordo com os contratos, divulgar as informações relevantes para os departamentos da cozinha/ recepção /banquetes, realizar inspeções às salas selecionadas para os eventos e por fim, examinar o fecho do ficheiro do grupo com o objetivo de perceber se o orçamento final encontrava-se correto.

Com a coordenação de eventos foi possível obter uma percepção sobre o padrão das necessidades e exigências que possam surgir, consoante o tipo de clientes e por outro lado, conseguir dirigir diversos assuntos de acordo com a dimensão da logística que cada evento apresentava.

4.4.2. Dominação do programa Salesforce e Amadeus

Para a realização de determinadas atividades que eram propostas ao longo do estágio, foi necessário adquirir inicialmente formações que a IHG disponibilizava para todos os colaboradores, através da plataforma digital “Mylearning”. Com as formações foi possível entender detalhadamente como é que cada plataforma do InterContinental funcionava, incluindo as suas finalidades e ferramentas.

Desta forma, as primeiras atividades propostas foram realizadas sem apresentar nenhum nível de dificuldade, devido à dominação de conhecimentos adquiridos para o programa Salesforce e Amadeus.

Para todas as áreas do departamento Comercial, o programa Salesforce era o mais usado, no qual, foi possível inserir propostas de clientes, analisar a disponibilidades das salas e quartos consoante os períodos de cada mês, inserir novos contactos de clientes ou entidades privadas que apresentavam uma forte potência para o hotel e por fim, desenvolver Beos (sendo mencionado detalhadamente o propósito de cada função no tópico das “Características de cada setor envolvente”).

No que se refere ao programa Amadeus, pude gerir e analisar as contas dos clientes e das empresas que estavam alojadas no hotel, de modo a corrigir as possíveis anomalias de dados dos clientes ou de faturas.

4.4.3. Desenvolvimento de propostas de comunicação interna

No decorrer de determinadas reuniões com a área do marketing e com o departamento dos Recursos Humanos, foi possível selecionar alguns temas para a realização de propostas que fossem mais interativas e apelativas para a comunicação interna.

Desta forma, obtive a possibilidade de desenvolver dois booklets para os colaboradores, no qual, o primeiro tema realçava os programas desenvolvidos pelo hotel relativamente à saúde, bem-estar (financeiro e social) e o equilíbrio no trabalho. No que se refere ao segundo tema, pretendi salientar diversos tópicos que envolvessem conteúdos sobre a sustentabilidade ambiental no trabalho, nomeadamente, as boas práticas e compromissos que o hotel proporciona para os colaboradores, as parcerias com as

associações envolventes ao tema e os futuros projetos que o hotel tenciona criar para proporcionar um maior conforto, dentro dos padrões de preservação ambiental.

4.4.4. Análise sobre a concorrência

Relativamente à análise da concorrência, tive a oportunidade de poder visitar outros hotéis concorrentes, que estipularam acordos com o InterContinental Lisbon, com o propósito de desenvolver-se uma análise crítica sobre os métodos estratégicos que eram aplicados para promover os seus espaços. Em contrapartida, as visitas possibilitaram a observação de possíveis oportunidades que o InterContinental poderia investir, de modo a tornar a sua imagem de marca mais apelativa e próxima do consumidor.

Por outro lado, as análises de mercado também foram um fator determinante para apresentar novas estratégias com conteúdos dinâmicos para as plataformas digitais, aumentando assim, a notoriedade do hotel no setor do digital. Assim sendo, as análises de mercado consistiam em comparar as atividades que os empreendimentos de categoria de cinco estrelas, localizados no mercado de Lisboa, apresentavam para os seus consumidores e colaboradores internos.

Um dos exemplos de estratégias que foram apresentadas foi, o destaque de Press Releases no website do InterContinental Lisbon, com o objetivo de o público-alvo ficar retido durante mais tempo, de forma a obter um aumento de conhecimentos sobre as atividades, serviços e produtos que foram destacados pelos media.

Também foi possível assistir a algumas reuniões do departamento Comercial, que são realizadas de 3 em 3 meses, com o objetivo de analisar de modo geral, as metas que foram alcançadas no departamento, as dificuldades que possam ter surgido, entre outros elementos. Com as reuniões foi possível desenvolver uma análise crítica em relação aos diagnósticos que devem ser implementados num grupo hoteleiro, acabando por dinamizar novas planificações estratégicas que consigam alcançar a lucratividade da empresa.

4.4.5. Participação em fóruns de emprego e de estágios

Como o InterContinental Lisbon encontra-se envolvido em diversas campanhas que promovem a formação de funcionários e estagiários, aceitei o convite para presenciar a 13ª edição do Fórum de Estágios e Carreiras na Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa.

Posto isto, apresentei a imagem e os valores do Grupo InterContinental, juntamente com mais dois colaboradores que retratam a importância dos seus cargos na feira, nomeadamente, o cargo dos Recursos Humanos e da Housekeeping.

Em síntese, destaquei as oportunidades que o hotel proporciona para os estágios curriculares, esclarecendo certas dúvidas que poderiam surgir ao longo da comunicação com os alunos e por outro lado, pude analisar a perceção da imagem que os alunos tinham no decorrer do período de “Antes e Depois” de conversarem com os colaboradores do InterContinental Lisbon.

Esta análise teve como finalidade, tentar entender de que forma é que o hotel conseguia cativar e reter os alunos que pretendiam iniciar a sua carreira profissional no ramo hoteleiro, através dos investimentos da promoção da comunicação direcionada para as suas necessidades.

4.4.6. Gestão das plataformas digitais

No que se refere à gestão de plataformas, foi-me proposto determinadas tarefas que envolviam o gerenciamento de certos conteúdos digitais do InterContinental Lisbon, nomeadamente as redes sociais, o website próprio do InterContinental Lisbon e do IHG Groups e por fim, o programa salesforce no setor do marketing.

A gestão das plataformas teve como propósito conseguir desenvolver uma análise crítica sobre os temas que se pretendiam transmitir para o público e as possibilidades de estratégias de conteúdos que poderiam ser aplicadas, de modo a propiciar um aumento do impacto da captação sobre os seguidores.

Para o desenvolvimento de modelos de campanhas atrativas, foi necessário apresentar um modelo de calendarização em excel, conseguindo ter uma visão mais ampla e decisiva sobre a organização de conteúdos que seriam transpostos para a comunicação nas redes sociais e websites.

Em contrapartida, no que se refere ao programa Salesforce, era necessário gerir a carteira de clientes do hotel, atualizando os seus dados pessoais e profissionais, de forma a projetar newsletters que envolvessem elementos atrativos, de acordo com os seus interesses e características.

Assim sendo, com a coordenação das plataformas digitais, tive a oportunidade de analisar os desempenhos, personalizar campanhas e gerar o aumento das relações entre o hotel com os clientes, com o objetivo de expandir a imagem de marca do InterContinental Lisbon.

Capítulo V- Desenvolvimento do marketing interno do InterContinental Lisbon

No decorrer dos 9 meses do estágio curricular, no hotel InterContinental Lisbon, pretendeu-se desenvolver a componente de observação e análise crítica sobre as tarefas de comunicação interna que eram desenvolvidas no setor do marketing e distribuídas para todos os departamentos do hotel.

Desta forma, foi possível averiguar uma pequena anomalia, dado que, a comunicação interna apresentava métodos estratégicos que não iam de encontro com as necessidades que os colaboradores apresentavam. Essa anomalia deveu-se à inexistência de pequenos estudos que, de certa forma, podiam permitir que o setor do marketing compreendesse quais os tipos de fatores que pudessem satisfazer e motivar os colaboradores e por outro lado, analisar o melhor método estratégico para captar e reter a atenção dos colaboradores sobre as informações que se pretendia transmitir.

Com a identificação da problemática, avançou-se com um estudo direcionado para todos os colaboradores, no qual, teve como principal propósito analisar as suas satisfações face aos métodos de comunicação que eram aplicados na área do marketing e posteriormente, apresentar uma proposta que potencialize uma nova visão de interações, de modo a que os colaboradores possam sentir-se incluídos dentro da comunidade do hotel.

Querendo assim dizer que, com a proposta, pretendeu-se ressaltar que a comunicação interna deve de ser entendida como elemento que não transmite apenas informações aos colaboradores, mas sim, como um elemento que também representa a captação das necessidades que os colaboradores esperam obter sobre a comunicação através da criação de soluções que possam proporcionar uma maior aproximação relacional entre o hotel com os seus trabalhadores.

Posto isto, o capítulo V apresenta as fases do desenvolvimento do estudo, estando interligado com a revisão da literatura, no qual, destaca-se a questão de partida, a amostra, a recolha de dados e a reflexão final, juntamente com as limitações do estudo.

O modelo aplicado para o estudo desenvolveu-se numa plataforma digital, permitindo que todos os colaboradores, dos diferentes departamentos do InterContinental Lisbon, obtivessem uma acessibilidade imediata e uma realização de respostas espontâneas sobre os inquéritos enviados.

O propósito de haver dois questionários, permitiu que fosse possível obter um campo de perceção mais vasto em relação ao nível de satisfação e motivação que os

colaboradores apresentaram em relação aos programas e atividades que foram promovidos anteriormente.

5.1. Falhas detetadas na comunicação interna

No decorrer do estágio curricular, a área do marketing propôs determinados projetos para serem executados a nível interno, no qual, um dos principais projetos consistia no desenvolvimento de um booklet digital que fosse direcionado para os futuros colaboradores que estivessem a iniciar a sua carreira profissional no InterContinental Lisbon, destacando assim, os programas de bem-estar e de boas práticas.

Ao iniciar o desenvolvimento do booklet, constatou-se que o setor da comunicação interna apresentava certas falhas ao longo dos procedimentos de seleção de informações, de transmissão e de recolhimento do feedback dos colaboradores.

Assim sendo, a comunicação criada envolvia conjuntos de temas massificados, de difícil leitura, pouco visuais e constantemente repetitivos em diversas áreas comuns dos trabalhadores e nos seus e-mails profissionais. Por outro lado, com a falta de investimentos em análises que permitissem recolher informações sobre as necessidades dos colaboradores, a comunicação não apresentava estratégias que promovessem a motivação e a satisfação interna.

Querendo assim dizer que, a comunicação que o hotel transmitia não abrangia a captação e o interesse dos colaboradores, causando um certo afastamento na promoção da relação de proximidade.

5.2. Questão de partida

Entende-se que o InterContinental Lisbon apresenta a necessidade de transmitir constantemente diversas informações relevantes para os colaboradores, de modo a estes obterem conhecimentos sobre as atividades e eventos que possam vir a desenvolver-se no hotel ou programas de formações que possam vir a ser importantes para o aumento do crescimento das suas carreiras profissionais.

Como a comunicação transmitida tende a ser massificada através dos distintos canais de comunicação, foi necessário avançar para o levantamento de um diagnóstico que desse para perceber qual era o feedback de satisfação que os colaboradores apresentavam relativamente aos métodos de comunicação aplicados pelo hotel.

As seguintes questões de partida surgiram devido à identificação da miopia na gestão da comunicação interna que, de certa forma, tem vindo a decorrer nos últimos anos. Assim sendo, as questões destacadas foram:

- “Qual a imagem que os colaboradores apresentam em relação às condições profissionais e direitos que o hotel proporciona?”
- “De que forma foram aplicadas novas estratégias de marketing relacional, depois do vírus Covid-19, que proporcionam o aumento da satisfação dos colaboradores?”
- “Qual a relevância obtida pelos funcionários sobre os diferentes modelos de promoções de comunicação transmitidos atualmente?”

O passo seguinte das partir das questões de partida, foi o desenvolvimento do corpo dos questionários para posteriormente, compreender-se o tipo de visão que os colaboradores apresentam sobre os diversos programas criados pela comunidade do Grupo InterContinental Lisbon.

5.3. Questionários realizados aos colaboradores

Este tópico tem como finalidade identificar os materiais e as etapas que foram utilizadas para desenvolver o estudo em questão.

A metodologia inicia-se com a caracterização dos questionários que foram aplicados nos colaboradores, passando para a amostra e recolha de dados. Por fim, salienta-se a discussão dos resultados, juntamente com a implementação das melhorias face à problemática encontrada no setor do marketing.

A criação dos questionários teve como objetivo conseguir obter, de um modo mais rápido, um conjunto de dados que revelassem a opinião pessoal dos colaboradores, em relação aos diversos temas que a comunicação interna gerava no hotel.

Assim sendo, pretendeu-se elaborar dois questionários, através da plataforma on-line Google Forms, para serem enviados para os e-mails profissionais de cada colaborador e preenchidos a qualquer momento, uma vez que, nem todos os colaboradores apresentavam os mesmos horários de trabalho.

Os questionários consistiram num conjunto de questões de rápida leitura e resposta, com o propósito ser possível medir o nível de satisfação através da escala de Likert. No entanto, também se pretendeu destacar três questões de desenvolvimento, para que os

colaboradores destacassem certos elementos que fossem imprescindíveis para o sucesso do ambiente de trabalho.

No que se refere à amostra, salienta-se a identificação e a importância dos temas desenvolvidos para cada questionário, estando relacionados com as questões de partida que foram apresentadas face à problemática, com o intuito de prosseguir para a seguinte etapa, a recolha de dados.

Relativamente à recolha de dados, esta foi caracterizada de forma individual e por fim, analisada de modo geral, de modo a ser possível divulgar uma conclusão crítica sobre os temas relativos à estruturação da comunicação interna do InterContinental Lisbon.

Os questionários foram aprovados e aplicados simultaneamente no dia 1 de Fevereiro e recolhidos no dia 8 de Maio, em que os colaboradores tiveram um prazo de 4 meses para preencherem. Desta forma, os dois questionários obtiveram 29 respostas.

Pretendeu-se que o período de tempo entre o preenchimento dos formulários e a recolha dos mesmos fosse mais alargada, pois o hotel encontrava-se num semestre de ocupação máxima, no qual os colaboradores estavam sobrecarregados com diversas tarefas.

Posto isto, os questionários aplicados foram divididos em dois tópicos, nomeadamente:

- Questionário 1: Caracterização dos inquiridos e análise sobre a inclusão social;
- Questionário 2: Identificação das estratégias de Marketing Relacional aplicadas, desde o surgimento do vírus Covid-19 até à atualidade;

Assim sendo, no primeiro questionário pretendeu-se obter uma recolha da identificação das características pessoais dos trabalhadores e por outro lado, uma recolha de dados que denotassem se as promoções aplicadas envolviam os tópicos de inclusão social, hospitalidade e condições de trabalho.

Relativamente ao segundo questionário, tencionou-se alcançar uma opinião mais detalhada sobre o nível de satisfação e motivação dos programas e da aplicação dos métodos usados da comunicação que eram direcionados para fortalecer a relação entre o hotel com os seus colaboradores.

Para os dois questionários realçou-se que todas as respostas seriam em anónimo, de modo a proteger a identidade de cada colaborador e encorajar para que as respostas fossem espontâneas e autênticas.

Por fim, no que se refere à discussão de resultados, destacou-se o balanço de informações que foram obtidas durante a recolha dos questionários, juntamente com as questões de partida, de forma a ser possível formular uma observação e sugestão para a gestão da comunicação interna do InterContinental Lisbon.

5.5. Análise dos questionários

Como referido anteriormente, o método aplicado para os questionários foi a escala de Likert, de modo a analisar o nível de satisfação. Assim, a escala é composta pelas fases do grau 1 até ao grau 9, no qual, essa classificação analisa-se da seguinte forma: o grau 1 apresenta a máxima insatisfação da opinião do inquirido, o grau 5 destaca a neutralidade e por fim, o grau 9 retrata a satisfação máxima que o inquirido descreve sobre o tema da questão.

Para os dois questionários pretendeu-se criar questões que envolvessem respostas quantitativas e qualitativas, com a finalidade de alcançar um conjunto detalhado de opiniões construtivas que apontassem para a resolução de novas estratégias face à problemática.

No que se refere à recolha de informação dos gráficos, analisou-se as respostas dadas no primeiro inquérito, passando seguidamente para a observação do segundo inquérito.

5.5.1. Questionário I : Caracterização dos inquiridos e análise sobre a inclusão social

O primeiro questionário tem como propósito perceber, de modo geral, o perfil pessoal dos colaboradores que integram as equipas do hotel e as suas respetivas opiniões relativamente aos programas de saúde e bem-estar que foram desenvolvidos e direcionados para todos os funcionários do InterContinental Lisbon.

O questionário é composto por 10 questões de rápida resposta, no qual, serão apresentadas através de gráficos que a plataforma do Google Forms disponibilizou automaticamente. Contudo, no que se refere às questões desenvolvidas para as características pessoais dos colaboradores, pretendeu-se destacar uma tabela com todos os dados obtidos, com a finalidade de criar uma fácil leitura.

Tabela 5.1:“Características pessoais”

		Dados Absolutos	Dados Relativos
Género	Masculino	13	44,80%
	Feminino	16	55,20%
Faixa Etária	Outro	0	0%
	18-20	2	6,90%
	21-25	1	3,40%
	26-30	5	17,20%
	31-35	5	17,20%
	36-40	5	17,20%
	41-45	2	6,90%
	46-50	3	10,30%
	51-55	2	6,90%
	56-60	3	10,30%
mais de 60	1	3,40%	
Qualificações Académicas	Ensino Básico	0	0%
	Ensino Secundário	10	34,50%
	Licenciatura	16	55,20%
	Mestrado	2	6,90%
	Doutoramento	1	3,40%

Fonte: Elaboração Própria

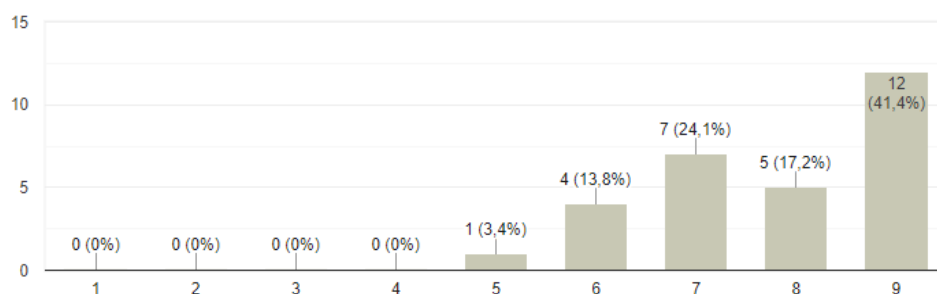
Na tabela 5.1, denota-se que a maioria dos inquiridos representa o género feminino com 55.20% (16 votações), passando para o género masculino com 44.80% (13 votações).

Por outro lado, entende-se que existe uma faixa etária maioritariamente jovem adulta e adulta, representando as idades entre os 26 até aos 40 anos de idade. Mais propriamente, dos 26 até aos 30 anos, dos 31 até aos 35 anos e dos 36 até aos 40 anos, no qual, destacam a mesma percentagem, com 17.20% (5 votações).

Em segundo plano, destaca-se a faixa etária dos 46 até aos 50 anos, juntamente com a faixa etária dos 56 até aos 60 anos, com 10.30% (3 votações). O terceiro plano da faixa etária envolve 6.90% dos 18 aos 20 anos e dos 41 até aos 45 anos.

Relativamente às habilitações literárias, 55.20% (16 votações) dos funcionários possuem uma Licenciatura, seguindo o Ensino Secundário com 34.50% (10 votações) e por fim, com o mestrado com 6.90% (2 votações).

Figura 5.1: "Ambiente no trabalho entre os colaboradores"

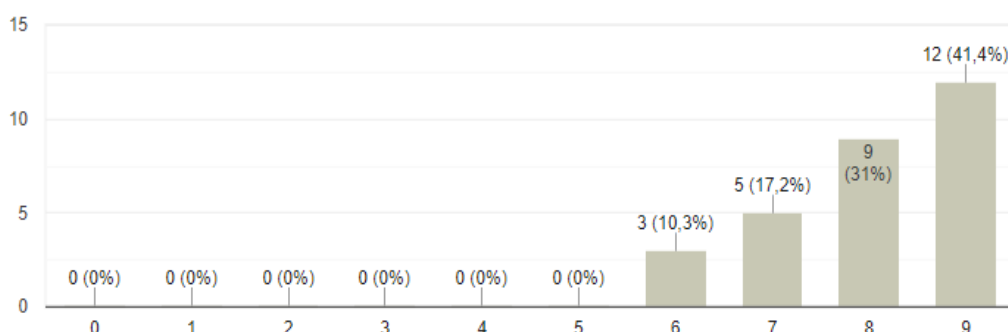


Fonte: Elaboração Própria

Na figura 5.1, é possível denotar que a maior percentagem selecionada pelos inquiridos na escala de 1 a 9, o grau 9 com 41,4% (12 votações). Em segundo lugar destaca-se com 24.1% o grau 7 e por fim, o grau 8 com 17,2%.

Assim, entende-se que existe uma relação positiva entre o ambiente de trabalho dos colaboradores de cada secção do hotel, uma vez que, os graus mais destacados encontram-se no nível de máxima satisfação.

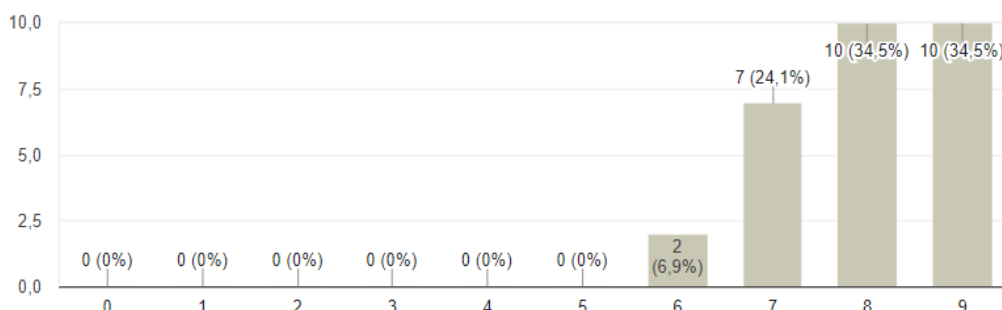
Figura 5.2: “Inclusão social no grupo hoteleiro”



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à figura 5.2, entende-se que os funcionários apresentam um nível de satisfação elevado, no que se refere ao sentimento de inclusão por parte do hotel, uma vez que o grau mais votado na escala foi o grau 9 com 41,4% (12 votações), passando para o grau 8 com 31% (9 votações) e por fim o grau 7 com 24,1% (7 votações).

Figura 5.3: “Condições e programas de bem-estar”



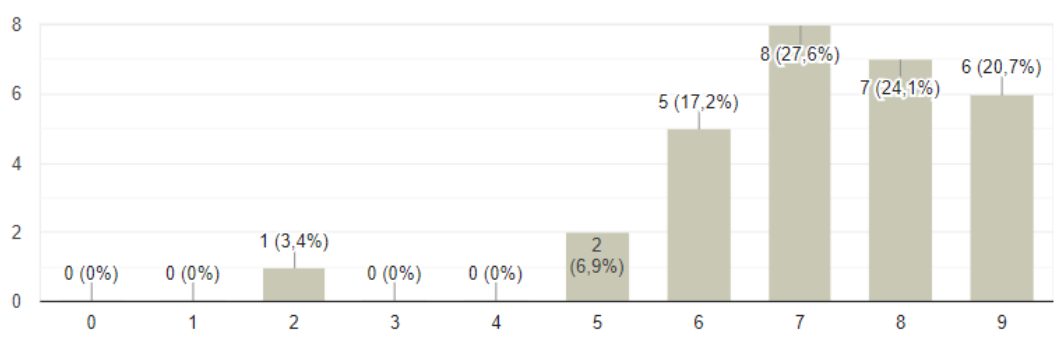
Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às condições e programas desenvolvidos pela Direção, com o objetivo de melhorar o bem-estar dos funcionários, registou-se um nível de satisfação

positivo. Assim sendo, os inquiridos selecionaram maioritariamente no grau 9 com 34,5% (10 votações), passando para o grau 8 com 34,5% (10 votações) e por fim, a seleção do grau 7 com 24,1% (7 votações).

Em síntese, destaca-se que existe um certo investimento por parte do hotel em melhorar as condições físicas e psicológicas de todos os seus colaboradores.

Figura 5.4: “Análise sobre a melhoria de espaços comuns”



Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico 5.4, é possível constatar que a maioria dos inquiridos realçaram a necessidade de o hotel desenvolver ou melhorar os espaços comuns dos trabalhadores, tornando-os mais confortáveis e apelativos. Posto isto, o grau que destacou-se foi o 7 com 27,6% (8 votações), seguido do grau 8 com 24,1% (com 7 votações) e o grau 6 com 20,7% (6 votações).

Tabela 5.2: “Investimentos para os espaços de convívio”

Total de respostas	14
Respostas-Chave	nº de respostas semelhantes
Sala Comum	8
Refitório	3
Alimentação	1
Balneários	1
Já existem	1
Área de relaxamento	1
Área para comer e beber	1

Fonte: Elaboração própria

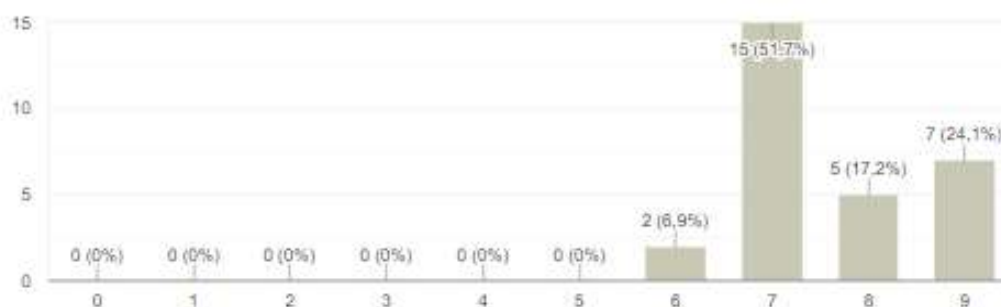
Juntamente com o seguimento da tabela 5.2, ressalta-se a tabela 8, no qual, pretendeu-se entender quais eram os espaços internos que deveriam de ser melhorados, segundo

a opinião pessoal dos colaboradores. No entanto, recolheu-se apenas 14 respostas, uma vez que, a questão apresentada não envolvia o preenchimento obrigatório.

Desta forma, das 14 respostas obtidas, a palavra-chave que destacou-se foi a “sala comum” com 8 respostas, seguindo pelo “refeitório” com 3 respostas.

Através das palavras-chave, é possível analisar que os colaboradores necessitam de renovações na sala comum, balneários e refeitório, uma vez que são usados todos os dias por diversos funcionários. Ao melhorar os espaços, os colaboradores conseguem fazer mais uso dos mesmos, devido ao ambiente atrativo e cómodo pois, os momentos de pausa são imprescindíveis para os colaboradores poderem repousar e criar pequenos momentos de lazer.

Figura 5.5: “Observação sobre a criação de atividades temáticas”



Fonte: Elaboração Própria

Constata-se que no gráfico 5.5, os inquiridos encontram-se satisfeitos pela valorização que o hotel apresenta em desenvolver atividades que possam interligar as tradições culturais dos colaboradores dentro do ambiente de trabalho, com o objetivo de proporcionar momentos de convívio e proximidade entre todos os funcionários.

Na escala, o grau mais selecionado foi o 7 com 57,7% (15 votações), seguido do grau 9 com 24,1% (7 votações) e por fim, o grau 8 com 17,2% (5 votações).

Tabela 5.3: “Temas que poderiam ser mais apelativos”

Total de Respostas	4
Respostas	
Existem diversos temas/atividades que se poderiam fazer em grupos desde, passeios em Lisboa, danod a conhecer a cidade onde trabalhamos, almoços/jantares, visitas culturais, passeios desportivos- rally ou peddy paper, vistas a adegas	
Team building e sessões de formaçõ práctca em novas tendências na hotelaria	
Racismo, inclusão social, temátcas sobre homossexualidade	
Atividades no exterior	

Fonte: Elaboração Própria

A questão aplicada na tabela 5.3 possibilita o desenvolvimento de uma opinião mais detalhada dos inquiridos, No entanto, como a questão não abrangia o preenchimento obrigatório, apenas 4 dos 29 inquiridos decidiram responder.

Após uma breve análise, denota-se que existe a necessidade de os colaboradores realizarem atividades ao ar livre, de forma a poderem conviver num espaço fora do ambiente de trabalho. Por outro lado, também se constata o interesse na participação de formações que envolvam temas importantes sobre o racismo, inclusão social e homossexualidade, de forma a conseguirem transmitir as suas opiniões ou até mesmo experiências.

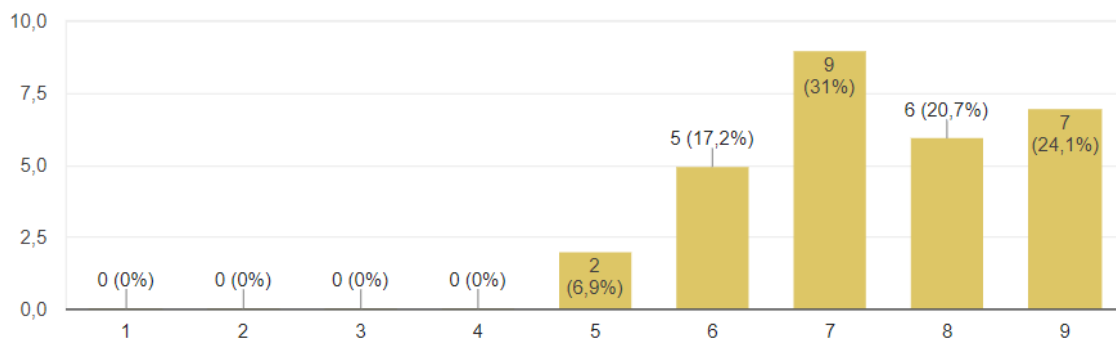
Por fim, destacou-se a importância da atualização de participações de formações hoteleiras, com a finalidade de proporcionar aos colaboradores novas aprendizagens relativamente às formas de execução e de protocolos de determinadas tarefas, proporcionando assim, um aumento do desempenho profissional e personalizado.

5.5.2. Questionário II: Identificação das estratégias de Marketing

O segundo questionário é composto por 6 questões, no qual envolvem temas alusivos ao marketing interno do hotel, com o propósito de apresentar as perceções que os colaboradores apresentam sobre os métodos estratégicos de comunicação que são transmitidos. Por outro lado, destacou-se uma questão de desenvolvimento no qual, engloba um vasto conjunto de dados sobre os elementos que possam vir a ser melhorados, segundo a opinião dos colaboradores.

Desta forma, o segundo questionário tem como objetivo demonstrar a importância que algumas respostas possam refletir positivamente ou negativamente sobre os métodos que o departamento de marketing desenvolve para a sua comunicação interna.

Figura 5.6: “Estratégias de comunicação do hotel”

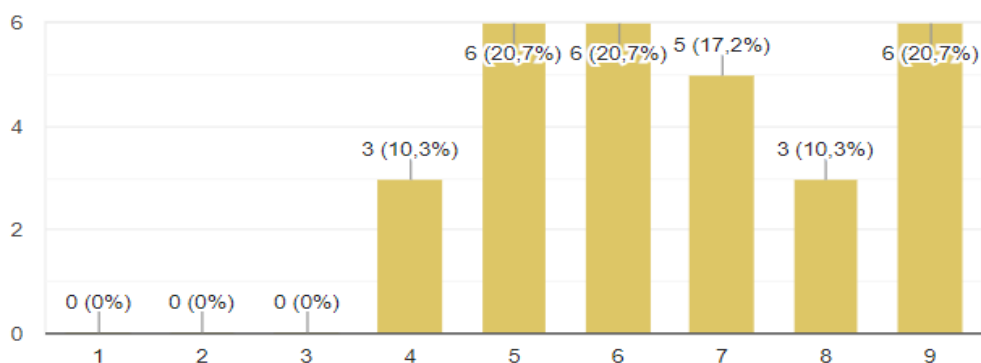


Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à questão das estratégias internas de comunicação implementadas pelo hotel, destaca-se um posicionamento positivo segundo a opinião dos inquiridos, uma vez que, os graus de satisfação dos inquiridos encontram-se nos níveis máximos da escala.

Ao verificar pormenorizadamente o gráfico, 31% (9 votações) dos inquiridos selecionaram o grau 7, passando com 24,1% (7 votações) para o grau 9 e por fim, com 20,7% (6 votações) para o grau 8.

Figura 5.7: “Perceção dos métodos do marketing interno”



Fonte: Elaboração Própria

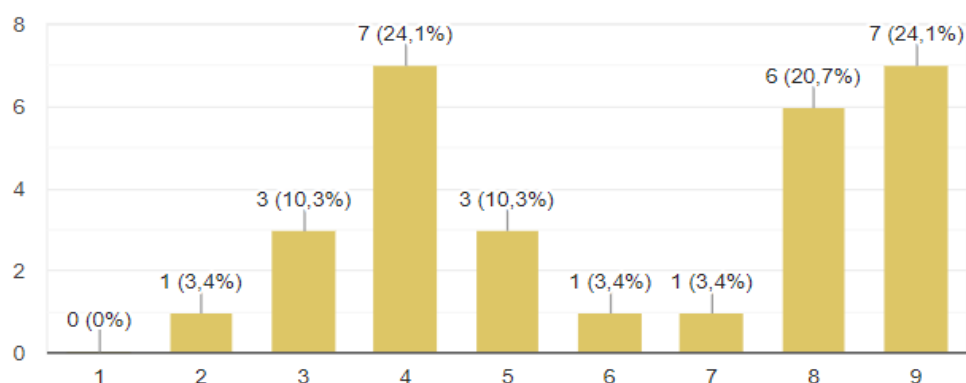
De acordo com a figura 5.7, a evolução das estratégias de comunicação aplicadas pelo hotel, no decorrer do período de tempo que os inquirido iniciaram as suas carreiras

profissionais até ao momento, apresenta uma certa discrepância de opiniões. Desta forma, os graus que apresentam valores de percentagens mais elevados são, o grau 5, 6 e 9, com os valores de 20.7% (6 votações).

Ao examinar o gráfico pormenorizadamente, entende-se que 20,7% dos inquiridos que selecionaram o grau 5 da escala, apresentam uma opinião neutra. Esta opinião neutra pode implicar um sentimento de falta de conhecimentos ou incertezas sobre o tema em questão.

No entanto, os restantes graus mais selecionados foram, o grau 6 e 9, no qual, realçam que o hotel incorpora uma um nível de evolução “bom” e “muito bom”, manifestando assim, um ponto de vista diferente das votações no grau 5.

Figura 5.8: “Perceção das informações transmitidas”

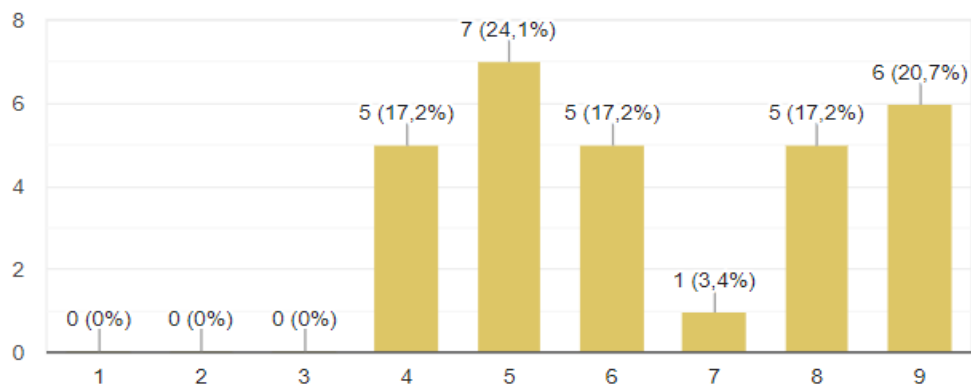


Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à questão sobre o impacto que a comunicação apresenta na captação dos trabalhadores, salienta-se um conjunto de opiniões distintas pois, uma percentagem de respostas apontam para um nível de insatisfação, enquanto outro aglomerado de opiniões apontam para uma satisfação máxima.

Deste modo, os graus selecionados com um número de percentagens mais elevado foi, o grau 4 e 9 com 24,1% (7 votações), terminando com o grau 8 com 20,7% (6 votações).

Figura 5.9: “Preocupação sobre o feedback dos colaboradores”



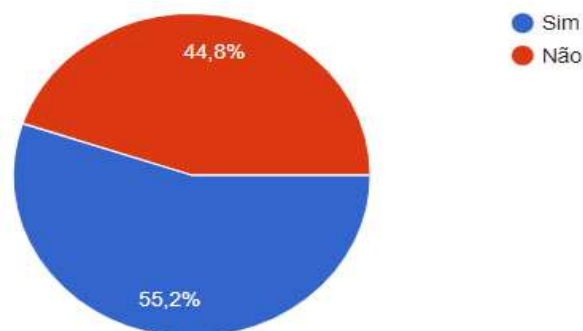
Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar a figura 5.9, percebe-se que ocorreu uma discrepância na opinião dos inquiridos, no qual, nem todos os funcionários do hotel apresentaram uma visão positiva ou negativa sobre o tema em questão.

Deste modo, o grau que obteve uma maior seleção de votos foi o grau 5, com 24,1% (7 votações), em que os inquiridos apresentam uma neutralidade à questão posta. Por outro lado, a segunda maior percentagem destaca o grau 9 com 20,7% (6 votações), transmitindo a satisfação máxima dos inquiridos.

No entanto, em terceiro lugar encontram-se 3 graus com a mesma percentagem, mais propriamente, o grau 4, 6 e 8, com 17,2% (5 votações).

Tabela 5.4: “Métodos da comunicação a serem melhorados”



Fonte: Elaboração Própria

Na questão posta no gráfico 10, 55,2% (16 votações) dos inquilinos ressaltam a necessidade de haver uma reestruturação nos métodos de comunicação interna que o

hotel aplica e apenas 44,8% (13 votações) dos inquiridos afirmam que a comunicação implementada para cada departamento apresenta estratégias motivacionais.

Tabela 5.5: “Opinião detalhada relativamente aos fatores a melhorar”

Respostas
Envolver um pouco mais “histórias das nossas pessoas”
Diversificação da imagem de algumas comunicações e alternativas ao papel
Demasiados papéis para e emails com a mesma informação
Terem mais tempo para a comunicação mais efetiva
Por exemplo fazer reunião mensal com todos os trabalhadores onde se pudesse apresentar resultados e também novos desafios para os meses seguintes
Criar uma comunicação mais atrativa e fácil de leitura porque muitas das vezes, há tantas folhas que não dá para perceber o que se pretende destacar
No sentido que não existe tal coisa como, uma comunicação perfeita, acho que o fator mais importante de momento é a comunicação vertical (feita entre diferentes alturas em que consistem as posições)
Mostrar apenas as informações principais que querem transmitir e retirar as informações antigas do destaque
Comunicação direta em placard mas com menos impressões repetidas/excesso de informação provoca efeito contrário; feedback dos colaboradores sobre as práticas aplicadas
Implementarem títulos mais chamativos e com textos diretos sobre o que querem falar
Criar um site para os funcionários onde colocam todas as informações
Tentar perceber se as comunicações que passam para nós foi recebida porque muitas das vezes acabamos por não ler

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à questão posta na tabela 5.5, obteve-se a recolha de 12 respostas, uma vez que, a questão não era obrigatória.

De modo global, as respostas dadas pelos inquiridos envolvem os fatores de, excesso de informação, pouca atração visual na comunicação transmitida e inexistência da captação do feedback dos colaboradores.

Por outro lado, os inquiridos destacam elementos que possam ser aplicados, de modo a tornar a comunicação mais dinâmica, nomeadamente, a criação de momentos que destaquem o lado mais pessoal, o envolvimento de uma comunicação sustentável, o destaque sobre as conquistas que cada departamento obteve e as novas metas que pretende-se alcançar, uma comunicação direta para ser de fácil leitura e por fim, o desenvolvimento de uma plataforma digital onde os trabalhadores têm acesso às comunicações.

5.6. Conclusões sobre os questionários

Relativamente ao primeiro questionário, pretendeu-se entender de que forma os inquiridos apresentavam uma imagem sobre as condições de trabalho, em conjunto com a questão de partida “se o hotel incorporava planos de inclusão social”.

Verificou-se que os inquiridos realçaram que o ambiente entre todos os funcionários é positivo, no qual, apontam que existe inclusão social devido aos programas de condições de bem-estar físico e psicológico implementados pelo hotel. No entanto, mesmo com o investimento de certos programas, destacou-se uma certa insatisfação por parte das condições dos espaços comuns para os colaboradores, dado que, as infraestruturas requeriam algumas renovações.

Desta forma, com a insatisfação das condições dos espaços comuns, nomeadamente, “os balneários, o refeitório e a sala de convívio”, os colaboradores apresentaram um desconforto que pode vir a influenciar a diminuição das motivações e satisfações ao trabalharem num espaço que apresenta uma falta de cuidado e apresentação.

É de notar que, a falta de atenção em avaliar se os espaços dos colaboradores encontram-se em boas condições e com bens de utensílio essenciais, pode acabar por refletir na visão que os colaboradores apresentam sobre o hotel.

Por outro lado, no que se refere às atividades temáticas que o hotel implementou, com a finalidade de gerar momentos de partilha e de lazer para todos os colaboradores, os inquiridos apresentaram uma grande satisfação. Assim, é importante ressaltar na qualidade de tempo que o hotel deve disponibilizar para os seus funcionários, uma vez que, ao desenvolver-se momentos de partilha de culturas, a relação interna do hotel acaba por ficar mais próxima e vinculada.

Contudo, na questão que aborda os tipos de atividades que o hotel deveria de realizar, os inquiridos destacaram que eram importante desenvolver-se atividades de equipas fora dos espaços do hotel, participações de formações sobre diversos tópicos do ramo hoteleiro com o propósito de melhorarem as suas qualidades profissionais e por fim, o interesse em colaborarem com programas que conseguem elaborar debates sobre temas que os colaboradores se relacionam, nomeadamente, tópicos sobre o racismo, inclusão social e homossexualidade.

Em suma, denota-se um grande interesse por parte do hotel em proporcionar para os seus funcionários momentos de recreação, no entanto, com a falta do inserimento de pesquisas para entender quais os tipos de atividades que os colaboradores demonstram ter um maior interesse em participar, pode resultar numa falha de comunicação ou de desinteresse. Querendo assim dizer que, é fulcral o hotel desenvolver primeiramente

uma pesquisa sobre o que pode vir a motivar os colaboradores em futuras atividades de recreio e de lazer.

Para o segundo questionário, pretendeu-se entender como é que os inquiridos formavam a sua perceção sobre as estratégias de marketing, inserindo as seguintes questões de partida, “de que forma foram aplicadas novas estratégias de marketing relacional depois do covid-19” e “qual a relevância obtida pelos funcionários sobre os diferentes modelos de promoções de comunicação transmitidos”.

Relativamente à evolução da comunicação interna, constatou-se que houve investimentos na forma como o hotel aplicava as suas estratégias, envolvendo uma relação de proximidade com os colaboradores. Contudo, no que se refere às restantes respostas dadas pelos inquiridos, denotou-se uma certa discrepância de opiniões em determinadas questões, dado que, uma parte dos inquiridos apresenta uma satisfação total (sobre os métodos aplicados na comunicação juntamente com os tipos de temas abordados e a forma como eram captados) e os restantes inquiridos, apresentam uma neutralidade e insatisfação.

No que se refere aos inquiridos que apresentaram um certo descontentamento, estes ressaltaram que os métodos aplicados na comunicação não eram atrativos e acabavam por ser massificados com diversos tipos de comunicações, no qual, muitas das vezes repetia-se em diversos meios de comunicação, podendo sendo encontrados em diversas partes das instalações internas.

A falta de cuidado na apresentação da comunicação acabou por criar negativismo em torno das estratégias e pouca atração, uma vez que, o hotel aplicava programas para os colaboradores através da a sua visão e não de acordo com o que realmente motivava os funcionários.

Querendo assim dizer que, no questionário constatou-se que os inquiridos destacaram diversas necessidades que não eram captadas, como por exemplo, a reconstrução de espaços comuns devido ao degradamento causado pelo uso constante. Assim, a carência de necessidades manifestadas induziram nos colaboradores o sentimento de não serem ouvidos pelo hotel.

Por fim, os inquiridos demonstraram que é importante dar um maior ênfase a uma comunicação direta, visual e com palavras-chaves de modo a tornar-se mais dinâmica e com temas que possam envolver o lado pessoal dos colaboradores com a finalidade de gerar laços relacionais entre o hotel.

5.7. Propostas finais

De modo geral, conclui-se que a comunicação interna do InterContinental Lisbon abrange uma pequena miopia de marketing, uma vez que, existe a preocupação de criar uma comunicação com programas de saúde e bem-estar, porém, esta acaba por não conter o género de comunicação que os colaboradores esperam receber.

Este fator ocorre devido à inexistência de investimentos, por parte do hotel, em aplicar pesquisas sobre o desenvolvimento do comportamento dos colaboradores, de modo a entender o feedback de cada colaborador.

Assim sendo, um dos fatores que deve de ser melhorado é a implementação de análises digitais sobre o comportamento dos colaboradores, uma vez que, as análises apresentam um papel fulcral, no que se refere às motivações e satisfações que estes possam apresentar, especialmente sobre a imagem e gestão interna do InterContinental Lisbon. Com a captação dos dados, será mais fácil o hotel compreender quais são as necessidades que os colaboradores apresentam, de forma a conseguir alcançar certos parâmetros e por outro lado, desenvolver estratégias ou programas que atinjam as expectativas dos colaboradores.

Querendo assim dizer que, para a comunicação do InterContinental Lisbon ser bem sucedida, deve de haver pequenos estudos internos, através da plataforma digital do Google Forms, no decorrer dos períodos do “antes e depois” da implementação de estratégias, para ser possível entender de que forma é que a comunicação tende a impactar e a influenciar os colaboradores.

Posto isto, a reconstrução de determinados espaços também é um fator a ser melhorado, nomeadamente, a sala comum, o refeitório e os balneários pois, são áreas fundamentais que os colaboradores utilizam diariamente e não apresentam as condições necessárias. Estes espaços devem ser renovados, para que os colaboradores possam sentir-se confortáveis e desfrutarem as suas pausas de trabalho, criando assim, pequenos momentos de lazer e de cuidado pessoal.

A renovação dos espaços é um dos elementos básicos e essenciais que deve de ocorrer passado um determinado período de tempo, pois os espaços acabam por ser utilizados todos os dias pelos colaboradores do hotel, tendo como consequência a sua deterioração.

Relativamente aos métodos tradicionais de comunicação que são desenvolvidos e distribuídos, devem de ser reformulados devido ao facto de encontrarem-se dispersos pelo hotel, sendo necessário estabelecer apenas um local estratégico de forma a ser um ponto onde os colaboradores possam atualizar-se de novos acontecimentos.

Deste modo, pretende-se que a comunicação tradicional seja concisa, de fácil leitura e com elementos mais visuais dado que, os colaboradores encontram-se de passagem pelos corredores e a comunicação deve ser instantaneamente chamativa.

Não obstante, também seria importante desenvolver uma plataforma digital, onde o departamento de marketing possa destacar qualquer documento, programa ou até mesmo o inserimento de futuros questionários, com o propósito de diminuir o consumo de papel e tornar a plataforma numa base de fácil acesso para todos os colaboradores. Com a comunicação digital, será possível os colaboradores obterem informações que foram publicadas em diversos momentos anteriores, sendo uma mais valia para manterem-se sempre informados e sentirem-se incluídos pela comunidade hoteleira porque, cada vez mais, o digital acaba por permitir a interação e a partilha de opiniões.

Assim sendo, pretende-se que a plataforma seja idealizada como uma aplicação que possa ser descarregada para o telemóvel pessoal ou profissional dos colaboradores, no qual, incluiria um design minimalista e o destaque a um menu com diversos tópicos alusivos a cada departamento do hotel, eventos ou teams buildings, documentos gerais de conduta, programas de saúde e bem-estar, entre outras categorias. Na aplicação cada colaborador poderia criar o seu perfil através do inserimento do seu código inicial que é obtido pelo grupo IHG e por outro lado, permitir o recebimento de notificações.

Com os dois meios de comunicação, pretende-se diminuir a repetição de informações, acabando por dividir a transmissão da comunicação com temas mais desenvolvidos para a área do digital e para a comunicação tradicional, temas mais curtos e tangíveis que apresentem apenas uma certa relevância durante um pequeno momento.

Podendo assim concluir que, a comunicação interna é um critério que as empresas não devem de ignorar, sendo fulcral estarem constantemente a atualizar as suas análises internas relativamente aos comportamento dos colaboradores antes de iniciarem qualquer comunicação, com o objetivo de conseguirem aplicar, posteriormente, uma comunicação atrativa e que retenha a atenção dos indivíduos.

Conclusão

Através do presente relatório, conclui-se que o estudo aplicado sobre o marketing interno do InterContinental Lisbon apresentou soluções significativamente impactantes, que de certa forma, acabaram por priorizar a importância que os investimentos na área do marketing digital apresentam sobre o sucesso da gestão da comunicação a nível interno.

Desta forma, como a área do marketing desenvolvia apenas determinadas estratégias de comunicação tradicionais, destacou-se a necessidade de haver novos métodos digitais que fossem capazes de gerar uma comunicação mais atrativa. Assim, com a implementação do estudo direcionado aos colaboradores, foi possível averiguar as falhas que existiam na comunicação e desenvolver uma nova visão de estratégias, baseadas em elementos que possibilitam o aumento do nível de satisfação e motivação dos colaboradores.

Relativamente ao alcance dos objetivos, estes foram atingidos pois, pretendeu-se perceber o porquê de a área do marketing apresentar determinadas anomalias e por conseguinte, destacar uma sugestão de melhoria que valorizasse tanto a opinião pessoal dos colaboradores como gerar uma comunicação com temas mais versáteis e de fácil captação.

Em contrapartida, com as experiências obtidas durante o estágio também foi possível gerar um certo contributo para o hotel, especialmente para a área de marketing, uma vez que, consegui focar-me no desenvolvimento de novos métodos de comunicação que permitissem aumentar o sentimento de pertença e fidelidade entre os colaboradores com o hotel. Assim, com a apresentação de novas perspectivas, foi possível o hotel reconhecer a importância da criação de um ambiente de proximidade entre os seus colaboradores e não apenas com os seus clientes.

No entanto, uma das principais limitações que ocorreu durante a implementação do estudo, foi a falta de colaboração por parte dos funcionários em realizarem os questionários que tinham sido enviados para os seus e-mails profissionais. Esta ação acabou por atrasar a recolha dos dados, tendo sido necessário recorrer ao departamento dos Recursos Humanos e à Direção do Departamento Comercial para auxiliarem com a partilha dos questionários.

O facto de os questionários não obterem um elevado número de respostas, deveu-se às abstinências que ocorreram pois, muitos colaboradores não pretendiam responder. No entanto, mesmo com as limitações, foi possível avançar com o estudo e demonstrar

os elementos que implicaram uma certa problemática para a comunicação interna do InterContinental Lisbon.

No seguimento da ideologia dos conceitos e das questões que foram levantadas no decorrer do estudo, foi possível denotar a importância de desenvolver-se futuras investigações na área do marketing, contudo, investigações que sejam direcionadas para os clientes.

O facto de o InterContinental Lisbon não apresentar registos de análises sobre a satisfação e motivação dos consumidores, desde o início de seleção dos produtos e serviços até ao momento da pós experiência, pode vir a ser uma problemática, no momento em que o departamento de marketing pretender desenvolver uma nova gestão de relacionamento com os seus clientes e futuros clientes pois, o departamento não possui qualquer tipo de estudo que destaque as novas necessidades e tendências que o público-alvo procura obter.

Atualmente o hotel concentra apenas os registos das características e necessidades do seu público-alvo através dos documentos que a receção e o departamento de eventos apresentam, no entanto, não são informações suficientes para o departamento de marketing conseguir analisar o nível de satisfação e por outro lado, gerar uma comunicação que os consumidores esperam receber do hotel.

Em suma, seria interessante abordar os elementos anteriormente mencionados, com o objetivo de o hotel conseguir captar quais os métodos estratégicos de comunicação digital apropriados que devem ser investidos e direcionados para o seu público-alvo.

Bibliografia/ Webgrafia

Anghelache V. (2015). A Possible Explanatory Model for the Relationship between Teaching Motivation and Job Satisfaction. *Procedure- Social and Behavioral Science*. ScienceDirect- Elsevier, vol. 180 (pp. 235-240) .Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281501441X>;

Arbelaez D., et al. (2017). Endomarketing. *Revista Cultural Unilibre*. Mendeley- Journal Article (pp. 8, 50-57). Disponível em: <https://www.mendeley.com/catalogue/35ade59a-3eec-313f-a4c3-10122d00eaae/>;

Arifin Z., et al. (2019). Improving the Effect of Work Satisfaction on Job Performance through Employee Engagement. *International Journal of Multi Discipline Science*. Mendeley- Journal Article, vol.2. Disponível em: <https://www.mendeley.com/catalogue/9a739382-12e8-3358-87b2-a2497ee40057/>;

Atualidade-Parlamento Europeu (2018). Redução das emissões de carbono: objetivos e políticas da União Europeia. *Sociedade*. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20180305STO99003/reducao-das-emissoes-de-carbono-metas-e-politicas-da-ue>;

Balogun A., et al. (2020). “Digging Deeper” into the relationship Between Safety Climate and Turnover Intention Among Stone, Sand and Gravel Mine Workers: Job Satisfaction as a Mediator. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Mendeley- Journal, vol.17, pp. 1925. Disponível em: <https://www.mendeley.com/search/?page=1&query=%E2%80%9CDigging%20Deeper%20%E2%80%9D%20into%20the%20Relationship%20Between%20Safety%20Climate%20and%20Turnover%20Intention%20Among%20Stone%2C%20Sand%20and%20Gravel%20Mine%20Workers%3A%20Job%20Satisfaction%20as%20a%20Mediator&sortBy=relevance>;

Benzaghta M., et al. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*. Mendeley- Journal Open Access, vol. 6, pp.55-73. Disponível em: <https://www.mendeley.com/search/?page=1&query=SWOT%20analysis%20application&sortBy=relevance>;

Bohnenberger M., et al. (2018). Internal Marketing: A Model for Implementation and Development. *Dimensión Empresarial*. Mendeley- Journal Article, vol.17. Disponível em: <https://www.mendeley.com/catalogue/06875592-fd43-3358-8616-24199531e16a/>;

Brambilla F. (2005). Abordagem Conceitual de Marketing Interno. READ-Revista Eletrônica de Administração. Mendeley-Journal Article, vol.11. Disponível em: <https://www.mendeley.com/catalogue/7be7b680-8063-344d-adf6-b564affafaf/>;

Bruin L., et al. (2021). The interrelationship between internal marketing, employee perceived quality and customer Satisfaction- a conventional banking perspective. Cogent Business and Management. Mendeley- Journal Article, vol. 8, pp. 29. Disponível em: <https://www.mendeley.com/catalogue/89369312-f44a-3fec-bd35-205de27cae46/>;

Callefi J., et al. (2021). Relações entre motivação, satisfação no trabalho e as dimensões competitivas da estratégia de recursos humanos no Great Place To Work. Revista Administração em Diálogo. Mendeley- Journal Article, vol.23, pp. 106-121. Disponível em: <https://www.mendeley.com/catalogue/b1be21a9-22ad-30f2-8170-9aee0872f246/>;

Çipi A., et al.(2023). Detecting and developing new business opportunities in society 5.0 contexts: A sociotechnical approach. Technology in Society. ScienceDirect. Elsevier. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X23000489>;

Costa R., et al. (2012). Ambiente interno para inovação em uma Empresa de E-Commerce Internal Environment for Innovation in an E-Commerce Company. RAI Revista de Administração e Inovação. ScienceDirect. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916303217>;

Dat L., et al. (2015). A new integrant fuzzy QFD approach for market segments evaluation and selection. Applied Mathematical Modelling. ScienceDirect- Elsevier, vol.39, pp. 3653-3665. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0307904X14006465>;

Feitosa Z., et al. (2020). Gestão de pessoas nas organizações: uma revisão sistemática da literatura baseada na produção global de publicações. Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção. Mendeley- Journal Article, pp17. Disponível em: <https://www.mendeley.com/catalogue/946e2dea-f154-3175-a9cd-b2454f69ef6e/>;

Gabinete de Estratégia e Estudos (2020). TE 82- Covid-19- Retoma da Economia Portuguesa. República Portuguesa. Economia e Mar. Disponível em: <https://www.gee.gov.pt/pt/estudos-e-seminarios/estudos-de-temas-economicos-category/34-temas-economicos/30280-covid-19-retoma-da-economia-portuguesa>;

Gabinete de Estratégia e Estudos (2022). Flache GEE: Indicadores, Estatísticas do Turismo- INE. República Portuguesa- Economia e Mar. Disponível em:

<https://www.gee.gov.pt/pt/indicadores-diarios/ultimos-indicadores/32171-estatisticas-do-turismo-ine>;

Gabinete de Estratégias e Estudos (2023). TE 115- “Inovação e digitalização no turismo: um caminho para a sustentabilidade. Estudos de temas económicos. República Portuguesa- Economia e Mar. Disponível em: <https://www.gee.gov.pt/pt/estudos-e-seminarios/estudos-de-temas-economicos-category/32745-te-115-inovacao-e-digitalizacao-no-turismo-um-caminho-para-a-sustentabilidade>;

Geelmaale A. (2019). Impact of Employee Motivation on Organizational Performance. International Journal of Advanced Research. Mendeley- Journal Article, vol.7 (pp. 166-172). Disponível em: <https://www.mendeley.com/catalogue/f7a60f71-3b05-3e29-81f0-e0908824e1cf/>;

Instituto Nacional de Estatística- Statistics Portugal (2022). Censos- Resultados definitivos-2021. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=65586079&PUBLICACOESmodo=2;

Instituto Nacional de Estatística- Statistics Portugal (2023). Preços na produção diminuem e no consumidor continuam em desaceleração- Abril de 2023. Síntese Económica de Conjuntura. Disponível em: https://cse.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=593668032&DESTAQUESmodo=2;

IPMA (2023). Área educativa- Clima de Portugal Continental. Instituto Português do Mar e da Atmosfera. Disponível em: <https://www.ipma.pt/pt/educativa/tempo.clima/>;

Manzoor Q. (2011). Impact of Employees Motivation on Organizational Effectiveness. Business Management and Strategy. Mendeley- Journal Article, vol.3, pp.12. Disponível em: <https://www.mendeley.com/catalogue/0fa83009-6b6c-3be3-96c3-912af747d28a/>;

Mircioiu C. & Atkinson (2017). A Comparison of Parametric and Non-Parametric Methods Applied to a Likert Scale. Pharmacy. Mendeley- Journal Article, vol.5, pp. 26. Disponível em: <https://www.mendeley.com/catalogue/fc567908-ae0f-3eb0-851b-bfd76118a62e/>;

Mira M., et al. (2019). The effect of HRM practices and employees’ job satisfaction on employee performance. Management Science Letters. Mendeley- Journal Article, vol.9, 771-786. Disponível em: <https://www.mendeley.com/catalogue/7529a2c3-985f-3198-9436-6ee8a2cd4ca8/>;

Nemteanu M. & Dabika D. (2021). The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive work behavior in an emerging marketing during the covid-19 pandemic. Mendeley- Journal Article, pp.18. Disponível em: <https://www.mendeley.com/catalogue/c39778c1-cf78-3acf-b5fc-3c583e2dd43e/>;

Oliveira O., et al. (2010). Gestão da segurança e saúde no trabalho em empresas produtoras de baterias automotivas: um estudo para identificar boas práticas. Production. Mendeley- Journal, vol.23, pp. 481-490. Disponível em: <https://www.mendeley.com/search/?page=1&query=Gest%C3%A3o%20da%20seguran%C3%A7a%20e%20sa%C3%BAde%20no%20trabalho%20em%20empresas%20produtoras%20de%20baterias%20automotivas%3A%20um%20estudo%20para%20identificar%20boas%20pr%C3%A1ticas&sortBy=relevance>;

Palihakkara N., Weerakkody W. (2019). The Impact of Employee Happiness on Organizational Citizenship Behavior: A Study of Executive Level Employees in Selected Mobile Telecommunication Companies. Kelaniya Journal of Management. Mendeley- Journal Article, vol.8, pp.57. Disponível em: <https://www.mendeley.com/catalogue/ed923169-b572-3b3a-97ec-1bad39ef5628/>;

Paz J., et al. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. Apuntes Universitarios. Mendeley- Journal Article. Disponível em: <https://www.mendeley.com/catalogue/b0d916c2-cc97-3183-a5eb-7aa311b471ae/>;

PORTUGAL.GOV.PT (2023). Projetos para indústria 4.0 vão ter apoios de 60 milhões do PRR. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=projetos-para-industria-40-vao-ter-apoios-de-60-milhoes-do-prr>;

PORTUGAL.GOV.PT (2022). «Este orçamento dá-nos todas as condições para prosseguir com a dinamização dos eixos prioritários da nossa política externa». Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=este-orcamento-da-nos-todas-as-condicoes-de-prosseguir-com-a-politica-externa-portuguesa>;

PORTUGAL.GOV.PT (2022). Fim do estado de alerta. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=fim-do-estado-de-alerta>;

PORTUGAL.GOV.PT (2022). Novas medidas para mitigar os efeitos da seca. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=novas-medidas-para-mitigar-os-efeitos-da-seca>;

PORTUGAL.GOV.PT (2022). Portugal investiu 13 mil milhões de euros no setor da água nos últimos 25 anos. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=portugal-investiu-13-mil-milhoes-de-euros-no-setor-da-agua-nos-ultimos-25-anos>;

PORTUGAL.GOV.PT (2022). Responder à crise energética é uma prioridade. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=responder-a-crise-energetica-e-uma-prioridade>;

PORTUGAL.GOV.PT (2023). Avançam os primeiros apoios da Agenda do Turismo para o Interior. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=avancam-os-primeiros-apoios-da-agenda-do-turismo-para-o-interior>

PORTUGAL.GOV.PT (2023). Comunicado do Conselho de Ministros de 6 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/governo/comunicado-de-conselho-de-ministros?i=544>;

PORTUGAL.GOV.PT (2023). Economia a crescer e inflação a diminuir. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=economia-a-crescer-e-inflacao-a-diminuir>;

PORTUGAL.GOV.PT (2023). Economia portuguesa deverá crescer o dobro da Zona Euro. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=economia-portuguesa-devera-crescer-o-dobro-da-zona-euro>;

PORTUGAL.GOV.PT (2023). Governo aprova pacote Mais Habitação. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=governo-aprova-pacote-mais-habitacao>;

PORTUGAL.GOV.PT (2023). Governo está a trabalhar com agentes da cadeia alimentar para garantir redução de preços. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=governo-esta-a-trabalhar-com-agentes-da-cadeia-alimentar-para-garantir-reducao-de-precos->;

PORTUGAL.GOV.PT (2023). Intervenção no mercado da energia contribuiu para baixar inflação. Disponível em:

<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=intervencao-no-mercado-da-energia-contribuiu-para-baixar-inflacao>;

PORTUGAL.GOV.PT (2023). Projetos para indústria 4.0 vão ter apoios de 60 milhões do PRR. Plano de Recuperação e Resiliência- logotipo. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=projetos-para-industria-40-vao-ter-apoios-de-60-milhoes-do-prr>

República Portuguesa- XXI Governo Constitucional (2017). A Democracia Portuguesa.Constituição da República. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/portugal/democracia>;

República Portuguesa- XXI Governo Constitucional (2019). Aprovado conjunto de medidas que reforçam prioridade ao Ambiente. Disponível em:<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=aprovado-conjunto-de-medidas-que-reforcam-prioridade-ao-ambiente>;

República Portuguesa- XXII Governo (2020). Programa de Valorização do Interior. Disponível em:<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/governo/programas-de-acao-governativa/programa-de-valorizacao-do-interior.aspx>;

Rodrigues A., et al. (2016). A influência do marketing interno nas atitudes e comportamentos dos colaboradores: aplicação a uma organização de cuidados sociais e de saúde. Revista Portuguesa de Saúde Pública. ScienceDirect- Elsevier, vol. 40, pp. 295-305. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0870902516300293>;

Rodrigues J., et al. (2022). Impactos da tecnologia da informação e comunicação nos processos de gestão de pessoas: um estudo de múltiplos casos no setor hoteleiro. Podium Sport Leisure and Tourism Review. Mendeley- Journal Article, vol. 11, pp. 441-478. Disponível em: <https://www.mendeley.com/catalogue/021a4fb3-6b68-3b60-a8a6-fd7ab21ae70b/>;

Santos S. (2023).TE 115- “Inovação e Digitalização no Turismo: Um Caminho Para A Sustentabilidade”. Estudos de Temas Económicos. Gabinete de Estratégia e Estudos. República Portuguesa- Economia e Mar. Disponível em:<https://www.gee.gov.pt/pt/estudos-e-seminarios/estudos-de-temas-economicos-category/32745-te-115-inovacao-e-digitalizacao-no-turismo-um-caminho-para-a-sustentabilidade>;

Stirpe L., et al. (2022). Satisfaction with HR practices and employee performance: A moderated mediation model of engagement and health. European Management Journal.

ScienceDirect- Elsevier, vol. 40, pp. 11, 295-305. Disponível em:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237321000797>;

Turismo de Portugal (2017). Estratégia Turismo 2027 (ET2027). Estratégia de turismo. Disponível em:
https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx;

Turismo de Portugal (2023). Agenda para a Valorização dos Profissionais do Turismo. Estratégia de Turismo. Disponível em:
https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/agenda-valorizacao-profissionais-turismo/Paginas/default.aspx;

Turismo de Portugal- business (2023). Empreendimentos turísticos. Instalação de Empreendimentos Turísticos. Disponível em:
https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/default.aspx;

Vilschez J., et al. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. Apuntes Universitários. Mendeley, Journal Article, vol.14, pp.108-125. Disponível em:
<https://www.mendeley.com/catalogue/b0d916c2-cc97-3183-a5eb-7aa311b471ae/>;

Zolfani S., et al. (2012). Quality control manager selection based on AHP-COPRAS-G methods: A case in Iran. Ekonomika Istrazivanja. Mendeley- Journal Article, vol.25, pp.88-104. Disponível em:
<https://www.mendeley.com/catalogue/a38987a9-e388-3a95-9b21-fb83b5bf686d/>;

Apêndices

Apêndice I- Primeiro Questionário



InterContinental Lisbon

No âmbito do desenvolvimento do Booklet do InterContinental Lisbon, vimos por este meio propor a sua participação neste caso de estudo, de modo a desenvolvermos uma análise crítica sobre as opiniões de todos os colaboradores, com o intuito de percebermos de que forma é que podemos alterar certos aspetos internos, com o propósito de alcançarmos a Dinamização, Motivação e por fim, a Integração.

Destacamos que cada pessoa terá um preenchimento individual e em anónimo, com a finalidade de poder expressar-se livremente em todas as questões.

O questionário terá uma duração aproximada de 5 minutos.

Agradecemos a colaboração de todos, visto que o desenvolvimento do projeto só será possível avançar através do seu ponto de vista.

Obrigada.

Numa escala de 0 a 9, sendo que 0 é "muito insatisfeito" e 9 é "muito satisfeito", como é que define o ambiente entre os colaboradores no seu departamento de trabalho:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

Numa escala de 0 a 9, sendo que 0 é "muito insatisfeito" e 9 é "muito satisfeito", como é que se sente incluído no grupo hoteleiro InterContinental:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

Usando uma escala de 0 a 9, como considera as condições e/ou programas desenvolvidos pela Direção, no que se refere ao bem-estar de todos os trabalhadores. Em outras palavras, se denota que existe uma certa preocupação por parte da Direção.

Sendo que, o 0 significa "muito pouco desenvolvido" e 9 "muito desenvolvido":

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Pouco Desenvolvido Muito Desenvolvido

A criação de espaços comuns de lazer para os funcionários é fulcral para o seu bem-estar e aumento motivacional. Numa escala de 0 a 9, entende que existe a necessidade de o Hotel InterContinental Lisbon melhorar algum espaço comum, com o objetivo de tornar o ambiente mais confortável?

Sendo que, 0 "não é necessário" e 9 "é necessário":

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Não é Necessário É Necessário

Se considera que é necessário haver um investimento para os colaboradores usufruírem de um espaço de convívio / lazer, o que sujeira para melhorar?

Texto de resposta longa

A criação da imagem de Marca pode potencializar a forma como o público-alvo desenvolve o seu ponto de vista/ opinião sobre a empresa e os diversos fatores que a envolvem. Contudo, a constituição de uma imagem de Marca interna também acaba por ser muito significativa para o sucesso da empresa.

Numa escala de 0 a 9, sendo que 0 é "imagem negativo" e 9 é "imagem positivo", o que entende sobre a **imagem interna** do Grupo Hoteleiro InterContinental Lisbon (condições para os funcionários; sustentabilidade; ambiente de convívio; profissionalismo; integração...):

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Imagem Negativa Imagem Positiva

Para tornar os dias de trabalho mais dinâmicos, pretende-se elaborar atividades temáticas ao longo do ano, com a finalidade de proporcionar aos funcionários momentos de convívio e um maior conhecimento sobre as diversas culturas que o Hotel envolve, nomeadamente, as tradições, gastronomia, entre outros fatores.

De que forma avalia a criação de atividades temáticas, numa escala de 1 a 9. Sendo que, o 0 "apresenta pouco potencial" e o 9 "apresenta muito potencial"

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Apresenta Pouco Potencial Apresenta Muito Potencial

Entende que o hotel poderia desenvolver outros temas / atividades mais apelativas? E quais seriam?

Texto de resposta longa

Género *

- Masculino
- Femenino
- Outra opção...

Qualificações Académicas *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra opção...

Faixa Etária *

18-20

21-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51-55

56-60

+ de 60

Apêndice II- Segundo Questionário



InterContinental Lisbon

Através da iniciação de um estudo sobre a "Evolução da gestão de relação e comunicação interna", vimos por este meio pedir a sua participação no preenchimento do formulário, com a finalidade de analisarmos as opiniões críticas direcionadas para a influência que o Marketing Interno do Hotel proporciona para a satisfação e motivação de todos os colaboradores.

Para que o InterContinental Lisbon apresente uma comunicação apelativa a nível interno, é fulcral analisarmos, primeiramente, a sua opinião pessoal, com a finalidade de ressaltar os tipos de elementos (positivos ou negativos) que incorporam a relação de comunicação entre o hotel para com os colaboradores, de modo a aplicarmos novos planos estratégicos.

Cada colaborador terá um preenchimento individual e em anónimo com o objetivo de poder expressar-se livremente em todas as questões.

O formulário terá uma duração aproximada de 3 minutos.

Agradecemos a colaboração de todos, visto que o desenvolvimento do estudo só será possível avançar através do seu contributo de vista.

A criação de estratégias para uma comunicação interna mais dinâmica é essencial para os colaboradores de qualquer empresa. *

Numa escala de 1 a 9, o que entende pela comunicação interna que o InterContinental Lisbon aplica, desde as suas estratégias de solidariedade, lealdade e implementação de programas de saúde e bem-estar para com os funcionários.

Sendo que 0 significa "fraca comunicação" e 9 significa "boa comunicação":

1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sem o Marketing interno não é possível desenvolver-se o Marketing Externo. *

Numa escala de 1 a 9, sendo que 0 significa "fraca evolução" e 9 significa "forte evolução", entende que registou-se uma evolução dos métodos aplicados de marketing interno, desde que se encontra a trabalhar no hotel?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atualmente, os métodos de transmissão de comunicações que o hotel pratica são: transmissão de e-mails, redes sociais, fixação de informações nos corredores e espaços comuns dos colaboradores, e o destaque de imagens no televisor, que se encontra no corredor. *

Posto isto, numa escala de 1 a 9, sendo que 0 significa "fraca visibilidade" e 9 significa "forte visibilidade", entende que as informações que o hotel transmite acabam por reter a sua atenção?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A valorização da opinião dos colaboradores sobre o desenvolvimento e aplicação das comunicações para cada departamento é essencial para alcançarem o sucesso.

Desta forma, numa escala de 1 a 9, sendo que 0 é 'pouco cuidado' e 9 é 'forte cuidado', entende-se que as estratégias de criação / transmissão / captação de informações apresentam, posteriormente, uma análise crítica sobre o feedback dos colaboradores?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
-

É importante que o marketing interno apresente diversos tipos de estratégias, de forma a conseguir captar as necessidades e a aumentar a motivação de todos os colaboradores.

Posto isto, entende-se que atualmente os métodos de promoção de comunicação praticados para cada departamento, quer seja pelas plataformas digitais ou elementos tradicionais, poderiam ser melhorados?

- Sim
- Não

Se a sua resposta foi 'sim', quais seriam os fatores a melhorar?

Texto de resposta longa

Apêndice III- Boocklet que retrata o bem-estar físico e mental “Mais perto de ti”



SUMÁRIO

3

Bem-Estar Físico e Mental



5

Bem-Estar Social



6

Bem-Estar Financeiro



7



Equilíbrio no Trabalho

8



Sentimento de Pertença

9



Formulário

Bem-estar Físico e Mental



Todos nós temos dias bons e maus.
Mas se trabalharmos ativamente na nossa saúde física e mental conseguimos aproveitar melhor as nossas vidas e a estar no nosso melhor



Relaxe e encontre tempo para fazer coisas que ama



As atividades físicas acabam por serem um grande fator para o seu bem-estar. No entanto, também é importante dedicarem um determinado tempo para vocês mesmos, de forma a priorizar o conforto e a auto-estima.

Para além de estimularem e cuidarem da saúde mental, é essencial cuidar dos outros que te rodeiam.

Ao priorizar o seu trabalho, tanto a nível profissional como a nível pessoal, será mais fácil obter diversas conquistas.

one day
at a time.



Se desenvolver estratégias em relação à alimentação pode melhorar o seu peso, os níveis de energia, o bem-estar emocional, entre outros fatores.



Ao executar exercícios regularmente, consegue observar diversas alterações a nível físico e psicológico, nomeadamente, na diminuição da pressão arterial e do risco de doenças cardíacas, um aumento do humor e por fim, um aumento da concentração.

dicas.....

- Selecione opções mais saudáveis para as suas refeições;
- Beba várias vezes água ao longo do dia;
- Defina as rotinas de sono;
- Altere pequenas coisas na sua rotina diária;
- Não esquecer de divertir-se;
- Escolha novas práticas desportivas;



4



Relacionamentos saudáveis e fortes laços sociais reduzem o stress, impactam a nossa saúde mental e melhoram o nosso bem-estar geral.

Bem-estar social



Todos nós precisamos de desenvolver relacionamentos com as pessoas, conectando-nos positivamente com os colegas de trabalho, amigos, familiares, entre outros.

dicas.....

- Procure ultrapassar certas barreiras que possam existir no relacionamento;
- Valorize as suas prioridades pessoais;
- Demonstre a importância que as suas relações apresentam para si;



5



O Bem-Estar Financeiro é mais do que um saldo bancário saudável

Devemos de ter controlo sobre as nossas finanças, de modo a sentirmo-nos mais seguros sobre o presente e futuro financeiro

Uma boa gestão acaba por influenciar a forma como sentimos a vida, os relacionamentos, o nível do stress, o trabalho.....



Bem-estar Financeiro

dicas.....

- Estar atualizado sobre novos temas de finanças pessoais;
- Investir em aplicativos que ajudam na criação de metas para reduzir os gastos e no seu acompanhamento;
- Criar débitos financeiros para não se preocupar no atraso do pagamento das suas contas todos os meses;
- Definir um orçamento mensal com os itens que são essenciais para si;



6

Equilíbrio no Trabalho



Priorize O Seu Tempo

É importante encontrar um certo equilíbrio entre o trabalho com a sua vida pessoal, com a finalidade de sentir-se motivado e feliz.

Este equilíbrio irá influenciar a forma como irá encarar o seu dia-a-dia.



dicas.....

- Priorize o seu tempo;
- Saiba em que período do dia trabalha melhor;
- Agende o seu tempo pessoal;
 - Não leve as suas preocupações do trabalho para a vida pessoal;
- Se não conseguir obter um equilíbrio entre o trabalho com o seu tempo pessoal, fale com o gerente ou RH para poderem ajudar;

7

Referência

<https://www.payscale.com/inspiration/working-smart>

7



Sentimento de Pertença



A inclusão no trabalho significa criar um ambiente onde todos os funcionários devem sentir-se acolhidos, valorizados e ouvidos.

Qualquer pessoa merece sentir-se enquadrado no ambiente de trabalho, destacando que, todos os funcionários também têm um papel fulcral em ajudar nessa integração



dicas.....

- Não desenvolver estereótipos sobre uma cultura diferente da sua, para não criar julgamentos injustos;
- Deve de ser curioso sobre as diferentes culturas e subculturas que se encontram no seu local de trabalho;
- Demonstrar preocupação e interesse pelo bem-estar dos colegas no trabalho
- Entender a posição de cada pessoa porque nem todos apresentam as mesmas oportunidades;



Formulário



9



Olá

Pedimos a tua participação no preenchimento deste formulário para sabermos a tua opinião.

9



INTERCONTINENTAL
LISBON

Mais perto de ti

Mereces trabalhar num ambiente confortável e atencioso, que te ajude a alcançar o teu melhor!

O IHG está comprometido em ter os protocolos e processos corretos em funcionamento para proteger o bem-estar de todos os colegas.

IHG HOTELS & RESORTS



HEALTHY WORKPLACE STANDARD