



***O impacto do servicespace na experiência do turista: Estudo de caso aplicado no Four Points by Sheraton Sesimbra***

**Frederico Noites Alberto**

Setembro de 2024

**Instituto Politécnico de Leiria**  
**Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar**

---



*O impacto do servicespace na experiência do turista: Estudo de caso aplicado  
no Four Points by Sheraton Sesimbra*

**Frederico Noites Alberto**

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Gestão e  
Direção Hoteleira

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Célia Maria  
Ramos Serra Reis Barroso

Setembro de 2024

## **Direitos de Cópia**

***O impacto do servicespace na experiência do turista: Estudo de caso no Four Points by Sheraton Sesimbra***

***Autor:*** Frederico Noites Alberto

***Instituição:*** Instituto Politécnico de Leira – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

***Ano:*** 2024

## **Direitos de Autor**

Este relatório de estágio é uma obra original protegida por direitos de autor ao abrigo do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos. A reprodução, total ou parcial, deste documento, por qualquer meio, sem a autorização expressa do autor, é estritamente proibida e constitui uma infração legal.

## **Declaração de Autenticidade**

Eu, Frederico Noites Alberto, declaro que este relatório de estágio é um trabalho original e próprio, não tendo sido plagiado ou copiado de qualquer outra fonte sem a devida citação. As ideias, métodos e resultados aqui apresentados são da minha autoria e responsabilidade.

## **Direitos de Utilização**

A utilização deste relatório de estágio para fins académicos, científicos ou de pesquisa deve ser realizada mediante a citação adequada do autor e da fonte original. Qualquer uso comercial ou distribuição sem autorização prévia do autor é proibido.

Leiria, setembro de 2024

Frederico Noites Alberto



## **Dedicatória**

Gostaria de dedicar este trabalho a todos os que me apoiaram ao longo desta jornada, pela paciência, compreensão e incentivo incondicional. O vosso apoio foi fundamental para que eu chegasse até aqui e completasse mais esta etapa da minha vida académica.

## **Agradecimentos**

Este relatório de estágio não teria sido possível sem a ajuda e o apoio de várias pessoas e instituições, a quem expresso a minha sincera gratidão.

Primeiramente, quero agradecer à minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Doutora Célia Barroso, pela sua orientação, paciência e disponibilidade ao longo deste processo. Os seus conselhos e *feedback* foram determinantes para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também à empresa *Four Points by Sheraton* Sesimbra, em particular ao Rodrigo Bernardo, subdiretor da unidade, pela oportunidade da concretização do meu estágio; à Sofia Palito que o coordenou e à equipa de *front office*, pela partilha de conhecimento e experiência no setor da hotelaria. A colaboração e o acolhimento de todos foram essenciais para o sucesso deste projeto.

Não posso deixar de mencionar os meus colegas e amigos, que me apoiaram nos momentos de maior dificuldade, bem como os meus professores e colegas de curso, que contribuíram para a minha formação ao longo destes anos.



## Resumo

O presente Relatório de Estágio foi elaborado no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira, ministrado na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria. O estágio foi realizado no hotel Four Points by Sheraton em Sesimbra, entre 2 de setembro e 31 de março, totalizando aproximadamente 1620 horas, sob a supervisão de Sofia Palito, chefe de recepção do hotel. Este relatório não se limita a uma mera descrição das tarefas realizadas; em vez disso, identifica e propõe soluções para a melhoria do desafio com foco no conceito de *servicescape*, crucial para a imagem de uma unidade hoteleira.

Mediante questionários aos colaboradores e da análise de comentários dos hóspedes em plataformas como *Booking* e no website do hotel, foram recolhidos dados que permitiram avaliar o *servicescape* do *Four Points by Sheraton*. A investigação revelou que elementos como a limpeza, a estética harmoniosa e a funcionalidade dos espaços são altamente valorizados pelos clientes, influenciando positivamente a sua experiência. Adicionalmente, foram identificadas áreas de melhoria, como a atualização de infraestruturas e a otimização da sinalização interna, visando aumentar a satisfação dos hóspedes e a competitividade do hotel no mercado.

Este estudo não só contribui para a informação existente sobre gestão hoteleira, destacando a importância do *servicescape*, como também fornece *insights* práticos para futuras pesquisas e intervenções no setor. Em termos pessoais e profissionais, o estágio proporcionou uma aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso, bem como o desenvolvimento de competências essenciais para a carreira na indústria hoteleira.

Em suma, a análise do *servicescape* do *Four Points by Sheraton* de Sesimbra revelou-se uma experiência enriquecedora, demonstrando a importância estratégica dos elementos do ambiente físico para a melhoria da experiência dos hóspedes e o sucesso empresarial no setor hoteleiro.

**Palavras-chave:** Servicescape, Gestão Hoteleira, Satisfação do Hóspede, Competitividade, Qualidade do Serviço, Hotelaria



## **Abstract**

*This Internship Report was drawn up as part of the process of obtaining a Master's degree in Hotel Management and Direction from the School of Tourism and Technology of the Sea of the Polytechnic Institute of Leiria. The internship was carried out at the Four Points by Sheraton hotel in Sesimbra between 2<sup>nd</sup> September and 31<sup>st</sup> March, totalling approximately 1620 hours, under the supervision of Sofia Palito, the hotel's head of reception. This report is not limited to a mere description of the tasks carried out; instead, it identifies and proposes solutions for improving the challenge with a focus on the concept of servicescape, which is crucial to a hotel's image.*

*Through questionnaires to employees and analysing guest comments on platforms such as Booking and the hotel's website, data was collected that made it possible to assess the Four Points by Sheraton's servicescape. The research revealed that elements such as cleanliness, harmonious aesthetics and the functionality of the spaces are highly valued by customers, positively influencing their experience. In addition, areas for improvement were identified, such as updating infrastructures and optimising internal signage, with the aim of increasing guest satisfaction and the hotel's competitiveness in the market.*

*This study not only contributes to existing information on hotel management by highlighting the importance of the servicescape, but also provides practical insights for future research and interventions in the sector. In personal and professional terms, the internship provided a practical application of the theoretical knowledge acquired throughout the course, as well as the development of essential skills for a career in the hotel industry.*

*In conclusion, analysing the servicescape of the Four Points by Sheraton in Sesimbra proved to be an enriching experience, demonstrating the strategic importance of the elements of the physical environment for improving the guest experience and business success in the hotel sector.*

**Keywords:** *Servicescape, Hotel Management, Guest Satisfaction, Competitiveness, Service Quality, Hospitality*



## Índice

<b>RESUMO .....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS.....</b>	<b>XIII</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>2</b>
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>5</b>
2.1 O MODELO SERVICESCAPE NA HOTELARIA .....	5
2.2. O TURISMO COSTEIRO .....	13
2.3. O TURISMO DA NATUREZA.....	13
<b>3. CARACTERIZAÇÃO DO CONCELHO DE SESIMBRA .....</b>	<b>15</b>
3.1 OFERTA TURÍSTICA EM SESIMBRA .....	17
3.2 PROCURA TURÍSTICA DE SESIMBRA .....	19
<b>4. O HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON .....</b>	<b>21</b>
4.1. PÚBLICO-ALVO .....	22
4.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL .....	23
4.3. A UNIDADE HOTELEIRA.....	24
<b>5. DESCRIÇÃO DO ESTÁGIO.....</b>	<b>31</b>
5.1 O ATENDIMENTO AOS HÓSPEDES NA RECEÇÃO.....	31
5.2 O ACOLHIMENTO .....	33
5.3 FORMAÇÃO .....	34
5.4 CANAL DE COMUNICAÇÃO INTERNA .....	35
5.5 A INTERAÇÃO DO FRONT OFFICE COM OS OUTROS DEPARTAMENTOS DO HOTEL.....	36
<b>6. METODOLOGIA.....</b>	<b>39</b>
<b>7. A RELEVÂNCIA DO FOUR POINTS BY SHERATON SESIMBRA PARA O ESTUDO... 43</b>	
7.1 O SERVICESCAPE DO FOUR POINTS BY SHERATON SESIMBRA, TENDO POR BASE OS CONCEITOS DO MODELO DE BITNER .....	43
7.2 ANÁLISE DO MODELO SERVPERF NA ÓTICA DO CLIENTE INTERNO.....	47
<i>Tangibilidade</i> .....	48
<i>Fiabilidade</i> .....	49
<i>Capacidade de resposta</i> .....	50
<i>Empatia</i> .....	51
<i>Garantia</i> .....	52
7.3 ANÁLISE DO MODELO SERVPERF NA ÓTICA DO CLIENTE EXTERNO.....	54
7.4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	61

<i>Tangibilidade</i> .....	61
<i>Fiabilidade</i> .....	62
<i>Capacidade de resposta</i> .....	63
<i>Empatia</i> .....	64
<i>Garantia</i> .....	65
<b>8. CONCLUSÃO</b> .....	<b>67</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>69</b>
<b>WEBGRAFIA</b> .....	<b>73</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>76</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> - Distribuição da População de Sesimbra por faixa etária .....	16
<b>Figura 2</b> - Setores de atividade desempenhados pela população residente no concelho de Sesimbra .....	17
<b>Figura 3</b> – Mapa grupo Marriott .....	21
<b>Figura 4</b> – Estrutura organizacional do Four Points by Sheraton de Sesimbra .....	23
<b>Figura 5</b> – Mapa do hotel.....	24
<b>Figura 6</b> – Análise SWOT .....	25
<b>Figura 7</b> – Modelo de VIPs .....	37
<b>Figura 8</b> – Decoração do hotel .....	44
<b>Figura 9</b> – Decoração quartos .....	44
<b>Figura 10</b> - Decoração de dois quartos.....	45
<b>Figura 11</b> - Piscina do hotel.....	45
<b>Figura 12</b> - Entrada do hotel.....	46
<b>Figura 13</b> - Receção.....	46
Figura 14 - Standard receção Four Points.....	47
<b>Figura 15</b> – Gráfico de Likert parâmetro Tangibilidade.....	48
<b>Figura 16</b> - Gráfico de Likert parâmetro Fiabilidade .....	49
<b>Figura 17</b> - Gráfico de Likert parâmetro capacidade de resposta .....	50
<b>Figura 18</b> – Gráfico de Likert parâmetro empatia.....	51
<b>Figura 19</b> – Gráfico de Likert parâmetro garantia.....	52

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1</b> - Players do mercado hoteleiro em Sesimbra .....	18
<b>Tabela 2</b> - Eventos organizados pela Câmara Municipal de Sesimbra .....	20
<b>Tabela 3</b> - Questionário segundo o modelo SERVPERF .....	40
<b>Tabela 4</b> - Análise SERVPERF aos comentários da Booking.com .....	54
<b>Tabela 5</b> - Análise SERVPERF aos comentários da Marriott.....	57



## 1. Introdução

O presente Relatório de Estágio enquadra-se no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira, lecionado na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) do Instituto Politécnico de Leiria.

O estágio foi realizado no *Four Points by Sheraton*, em Sesimbra, entre o dia 2 de setembro e o dia 31 de março, perfazendo um total de aproximadamente 1620 horas, com a supervisão da chefe da receção do hotel, Sofia Palito.

As funções desempenhadas durante o estágio decorreram principalmente na receção. Com este relatório pretendo ir além de uma mera descrição das tarefas realizadas, tendo procurado encontrar um problema ao longo do estágio e apresentar soluções de melhoria.

Numa primeira abordagem foi identificada a temática, sobre o *servicescape* que foi considerada de grande relevância pela Direção do hotel, por ser um tema que se torna essencial para uma visão mais conscienciosa do que este pode fazer para melhorar a sua qualidade.

Para além da descrição das tarefas realizadas, neste relatório realizo uma reflexão sobre o conceito do *servicescape*, bem como as implicações deste numa unidade hoteleira. Além disso, abordo também em termos teóricos o conceito de turismo de natureza, bem como de turismo costeiro e de turismo de sol-e-praia, tendo em conta a localização da vila de Sesimbra, local onde decorreu o meu estágio curricular.

Este relatório centra-se na avaliação do *servicescape* do hotel, tendo em conta a perceção dos funcionários, bem como a perceção dos hóspedes. Assim, tendo em conta a perceção dos funcionários recorri à elaboração de um questionário anónimo, de modo a poder obter o seu *feedback*. Relativamente, à perceção dos hóspedes basei-me nos comentários que estes efetuaram quer na *Booking*, quer no *website* do hotel, dado que são estes que apresentam uma maior representatividade.

Além disso, este tema assumiu uma especial relevância no final do meu estágio, tendo em conta que no concelho de Sesimbra foi inaugurado o *Oceanfront* Sesimbra que antes se denominava Sesimbra Hotel & SPA e que era um hotel de quatro estrelas que com o *rebranding* que sofreu passou a ser um hotel de cinco estrelas. Posto isto, dado que a vila de Sesimbra é de pequena dimensão, tendo 3 hotéis de 4 estrelas e um de 5, torna-se relevante perceber em que medidas se pode melhorar a qualidade do hotel, de modo a

poder competir neste pequeno mercado. Posto isto, os dados obtidos são analisados para tirar conclusões pertinentes referentes à temática em estudo.

Relativamente à estrutura do Relatório de Estágio, este encontra-se dividido em sete capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução. No segundo capítulo, apresentei uma abordagem teórica sobre o *servicescape*, tendo abordado o modo de como diversos autores expunham este tema. Por conseguinte, no capítulo 3, visei expor as circunstâncias implicadas neste estudo. Quanto ao capítulo 4 efetuei uma contextualização do hotel, bem como dos serviços que fornece. Relativamente, ao capítulo 5 realizei uma breve descrição acerca do meu estágio.

No capítulo 6 menciono o tipo de metodologia a que recorri para explorar o tema de investigação. Quanto ao capítulo 7 proponho-me a basear na definição de Bitner (1992) sobre o *servicescape* para apresentá-lo relativamente ao hotel *Four Points by Sheraton* de Sesimbra. A seguir recorro ao modelo SERVPERF para analisar o desempenho do hotel, bem como as áreas específicas onde é possível efetuar melhorias no que respeita à qualidade do serviço, com o objetivo de obter uma maior satisfação e lealdade dos hóspedes.



## **2. Revisão da literatura**

Neste capítulo, tenho em vista expor uma breve revisão de literatura relativa ao *servicescape*, tema central deste trabalho e, em simultâneo, procuro abordar o conceito de turismo de natureza, bem como de turismo de sol e mar, contextualizando assim o local onde se encontra o hotel onde realizei o estágio.

A revisão da literatura é uma componente essencial deste relatório, dado que me possibilita uma contextualização da investigação no que respeita aos conhecimentos já estabelecidos, fundamentando assim a relevância deste estudo. Inicialmente apresentarei uma visão geral do conceito de *servicescape*, explorando as suas diferentes dimensões e o seu impacto na satisfação e comportamento dos clientes.

Consecutivamente, é abordado o conceito de turismo de natureza, bem como o turismo de sol e praia, de modo a contextualizar o perfil dos turistas que visitam a região de Sesimbra e quais as suas expectativas, relativamente ao ambiente de serviço oferecido pelo hotel.

### **2.1 O modelo *servicescape* na hotelaria**

Neste ponto efetuei uma contextualização histórica sobre o *servicescape* e, posteriormente, procurar aprofundar os pontos que se consideram mais relevantes para a melhoria da qualidade de uma unidade hoteleira.

O tema da atmosfera de serviço foi iniciado por Kotler em 1973. Este autor afere que a atmosfera do local em alguns casos pode obter o papel principal na decisão do consumidor.

Em modo de reflexão, isto pode verificar-se no caso da hotelaria, tendo em conta que, por norma, quando o cliente procura um hotel há a tendência de pesquisar sobre a atmosfera do seu ambiente e de que forma esta o agrada ou não.

Kotler (1973) defendeu que num estabelecimento comercial os espaços interiores e exteriores impulsionam um aumento de sentimentos específicos por parte do consumidor que se poderá refletir num estímulo ou reforço para a compra.

Neste sentido, e segundo a nossa reflexão há que compreender quem é o nosso público-alvo, bem como o que este procura e quais as variáveis relacionadas com a atmosfera do serviço que poderão ter impacto nas crenças e reações dos consumidores para além de saber se estas são eficazmente viáveis para competir com os concorrentes de mercado.

Por outro lado, Bitner (1992) afirma que o espaço físico de um negócio possui a capacidade de influenciar um determinado tipo de comportamento que se reflete na imagem do serviço prestado.

Assim, pondera-se ser de especial importância, para as empresas na área dos serviços, quando o processo de produção ocorre em simultâneo com a venda do serviço, o que resulta num grande impacto para a percepção do consumidor no que respeita ao serviço prestado.

Sobre o ambiente físico Bitner (1992) acrescenta ainda que este pode ajudar ou dificultar a realização de objetivos organizacionais internos, bem como de objetivos externos relacionados com o marketing. Com isto, o autor argumenta que o ambiente físico é, em geral, mais importante em contextos de serviços, assim, ponderamos que tal acontece também na hotelaria, dado que tanto os clientes como os empregados têm contacto frequentemente com as instalações da empresa e, neste sentido, considero que o *servicescape* revela-se fundamental para o sucesso do negócio.

Bitner (1992) refere, ainda, que o nível de envolvimento entre clientes e empregados pode ser determinante no que respeita às necessidades a serem consultadas na conceção do *servicescape*.

Assim, relativamente aos serviços interpessoais o autor sugere que deve ser dada uma atenção redobrada ao *servicescape*, como também à qualidade da interação social entre clientes e empregados. Dado que esta interação irá determinar os tipos de objetivos quer a nível organizacional, quer a nível de marketing que uma empresa poderá alcançar a partir de uma conceção cuidadosa do *servicescape* (Bitner, 1992).

Por conseguinte, no que respeita a ambientes de autosserviço, este autor considera que a utilização criativa do design físico pode refletir-se em estratégias de posicionamento e segmentação, bem como contribuir como um reforço no que respeita a objetivos específicos de marketing, nomeadamente, a satisfação e a atração do cliente.

Quanto aos serviços remotos, Bitner (1992) afirma que os objetivos organizacionais, tais como a satisfação, a motivação dos empregados e a eficiência operacional são fatores primordiais no que respeita à conceção do *servicescape*, dado que dificilmente o cliente tem oportunidade de experimentar o ambiente físico da empresa.

Assim, é possível compreender que diversos fatores relacionados com o ambiente são percebidos quer por clientes, quer por empregados e que ambos os grupos podem responder de forma cognitiva, emocional e fisiológica ao ambiente que percebem.

Ainda, Bitner (1992) considera que as condições ambientais se relacionam com fatores como a temperatura, a qualidade do ar, o barulho, o cheiro, o volume e o estilo da música. Além disso, o autor apela para que se tenha também em consideração o estilo de decoração, bem como o equipamento utilizado.

Relativamente ao ambiente holístico este autor menciona que se deve analisar a percepção obtida por parte dos moderadores, por outras palavras, o modo como os empregados avaliam a dimensão do ambiente em que trabalham, bem como o modo como os consumidores avaliam a dimensão do ambiente no qual o serviço lhes é prestado (Bitner, 1992).

De um ponto de vista psicológico o *servicescape* pode apelar a dois tipos de atitudes localizadas em polos opostos, dado que um é de aproximação e outro de afastamento (Bitner, 1992). Pois, o autor indica que a atitude de aproximação se reflete em atitudes e desejos de ficar, permanecer e afiliar-se a um determinado local, enquanto a atitude de afastamento se manifesta nas atitudes, em que a pessoa não pretende ficar, muito menos permanecer e se torna impensável a sua afiliação ao local (Bitner, 1992).

Posto isto, ressalva-se a importância que o *servicescape* poderá ter ao influenciar a natureza e a qualidade da interação entre o cliente e o empregado que presta o serviço.

Bitner (1992) afirma que a combinação da tipologia do *servicescape* com a compreensão conceptual das respostas internas quer dos clientes, quer dos trabalhadores traduzem os conhecimentos necessários para a conceção e gestão do *servicescape*. O mesmo autor refere que:

O *servicescape* é composto por complexas características de carácter ambiental que influenciam respostas e comportamentos. No que respeita às dimensões da componente física objetiva esta pode ser controlada diretamente pela empresa de modo a melhorar as ações dos colaboradores e dos clientes. (p.59)

Mais, este autor sustenta a existência de três dimensões fundamentais na conceção do *servicescape*, sendo estas: as condições ambientais, a disposição e a funcionalidade do espaço. De acordo Bitner (1992) estas podem ser analisadas isoladamente, embora seja fundamental compreender que a sua análise no conjunto quer da parte dos clientes, bem

como da parte dos colaboradores que numa perspetiva global constituem um padrão holístico e quando considerados isoladamente possibilitam explorar diversos padrões gerais.

Harris e Ezeh (2007) consideram que os fatores sociais são particularmente relevantes devido às suas tendências sociológicas, reconhecendo a sua influência no que concerne às características humanas na formação da experiência de serviço. Sendo que, Dong e Siu (2012) defenderam que o termo experiência é comumente aplicado na área do marketing para salientar o produto oferecido através das viagens, da restauração, da hotelaria e das artes.

Desta forma, decorre a existência de diversos fatores que poderão contribuir para influenciar a impressão do cliente sobre os serviços usufruídos, tais como a rapidez da prestação do serviço, a conveniência, as conotações relacionadas com o estilo de vida, o valor acrescentado, o nível de tecnologia, entre outros (Harris & Ezeh, 2007).

Quanto à dimensão comunicativa do *servicescape* Dong e Yeeman (2012) relacionam-na com a apresentação e interpretação do serviço, refletindo-se na transmissão de um significado justamente com a prestação de serviços em simultaneidade com a dimensão substantiva.

Por conseguinte, a dimensão social, de acordo com estes investigadores é igualmente importante ter em consideração a dimensão cultural, dado que esta se pode ter um impacto considerável especialmente nos serviços em que existe interação direta com o público, onde as atmosferas culturais são concebidas de modo a influenciar os sentimentos psicológicos dos visitantes refletindo-se, assim, na construção da experiência de serviço.

Ainda de referir que a avaliação e a satisfação do *servicescape* são fulcrais, dado que irão influenciar o modo como os consumidores perspetivam o serviço prestado que se traduz na avaliação final do serviço obtido (Dong & Yeeman, 2012).

Concordantemente com Lockwood e Pyun (2019) no ramo hoteleiro é importante considerar a teoria do estímulo-resposta-organismo (SOR), sendo que se caracteriza pelo facto do estímulo recebido aquando da procura de um serviço se traduzir numa reação orgânica, que por sua vez irá dar origem a uma resposta. Quando é rejeitado, significa que o estímulo não influenciou efetivamente o indivíduo enquanto organismo, caso contrário, se for aceite, o estímulo influencia efetivamente o indivíduo (Lockwood & Pyun, 2019). Os autores fundamentam que quando o indivíduo recebe um estímulo, então, este dá atenção

e compreende encaminhado-o para o processo seguinte em que o indivíduo está disposto a agir ou a reagir ao estímulo recebido.

Conforme as facilidades que o indivíduo detém, o estímulo existente tem o efeito da resposta do indivíduo, traduzindo-se nas mudanças de comportamento e nas intenções do indivíduo, sendo que estes impulsos de estímulo podem afetar o estado emocional do indivíduo que se repercutirá na alteração do impulso (Lockwood & Pyun, 2019).

Em modo de reflexão, pondera-se que esta teoria possa ter relevância no ramo setor da hotelaria, se for considerado que o ambiente físico corresponde ao estímulo e que os clientes são os organismos que irão responder ao estímulo de um modo emocional. Deste modo, o comportamento que os clientes apresentam corresponde à resposta ao estímulo provocado pelo ambiente físico da unidade hoteleira.

Com base na informação anteriormente referenciada considera-se importante a análise dos estados afetivos dos clientes que se podem refletir-se na concepção e manutenção do *servicescape* do hotel, aumentando, assim, a satisfação dos clientes e a sua propensão para continuar a sua interação com o hotel. Igualmente, poder-se-á ponderar avaliar se que o ambiente do hotel desempenha um papel fundamental no fornecimento de informações aos clientes sobre a qualidade do serviço.

Para Donovan e Rossiter (1982) a atmosfera de uma empresa tem sido concebida como uma componente importante da imagem da loja, conjuntamente com outras variáveis físicas da mesma, nomeadamente, a largura dos corredores, a luminosidade e a aglomeração de pessoas.

Além disso, a atmosfera da loja tem sido habitualmente conceptualizada como um atributo único e que esta tem sido frequentemente estudada como um fator que influencia a decisão geral do consumidor de frequentar a empresa, contudo não foi feita uma investigação detalhada sobre a forma como a atmosfera de empresa afeta o comportamento de compra dentro desta (Donovan & Rossiter, 1982).

Pelo que, Donovan e Rossiter (1982) referem que a atmosfera de uma empresa tem sido mal conceptualizada e pouco relacionada com os comportamentos de compra relevantes. Os autores referem que os efeitos da atmosfera da loja são basicamente estados emocionais que são difíceis de verbalizar, transitórios e difíceis de recordar, influenciando os comportamentos dentro da loja em vez de comportamentos externos grosseiros, como a escolha de ser ou não cliente.

O modelo de Mehrabian e Russel (1974) sobre o paradigma estímulo-organismo-resposta oferece uma vasta descrição das variáveis que intervenham nos comportamentos relevantes do comércio. Segundo os autores, este modelo quando aplicado adequadamente responde aos seguintes requisitos: uma taxonomia de estímulos; um conjunto de variáveis intervenientes ou mediadoras; e uma taxonomia de respostas.

Este modelo pressupõe que três estados emocionais básicos medeiam os comportamentos de aproximação e evitamento em situações ambientais que são: o prazer, que se relaciona com o facto de uma pessoa se sentir bem, alegre, feliz ou satisfeita com a experiência obtida; o domínio, ligado ao grau de controlo e de liberdade que o indivíduo possui para agir ao longo da sua experiência; e a excitação, pelo facto de a pessoa se sentir estimulada ao longo da experiência obtida.

Neste sentido, Donovan et al. (1994) foram ao encontro de dar uma nova luz e um novo enquadramento ao modelo de Donovan e Rossiter (1982) ao defenderem que o prazer constituía um fator significativo em todos os aspetos e refletia-se pelo impulso gasto pelo consumidor, enquanto a excitação estava associada à afiliação das pessoas às marcas/empresas. Para estes investigadores há uma importância do modelo de Mehrabian e Russell (1974) para o estudo do comportamento das empresas, no entanto, o modelo de Donovan e Rossiter (1982) verifica-se mais adequado no que respeita ao comportamento do consumidor, dado que os estudos do consumo visam sobre a compra efetiva e não meramente nas intenções de compra.

Outros investigadores defendem que nos serviços em que é exigida a existência da necessidade de espera, a satisfação e a análise da qualidade são fatores primordiais (Hui, Dube & Chebat, 1997). Porquanto, para estes autores, quando a espera é inevitável as empresas procuram reduzir o efeito negativo da espera para os clientes, e neste sentido, a música serve como um manipulador de perspectiva para o cliente, melhorando a qualidade do serviço prestado pelo facto de a música distrair a atenção dos clientes enquanto estes se encontram em espera para serem atendidos.

Hui et al. (1997) indicam que reproduzir música no ambiente de serviço é como acrescentar uma característica agradável a um produto, e o resultado é uma avaliação mais positiva do ambiente.

A música possui um impacto significativo na avaliação emocional do consumidor ao servicescape, esta irá ter um impacto direto nas respostas comportamentais dos

consumidores, independentemente do serviço prestado possuir ou não qualquer período de espera (Hui et al., 1997).

Deste modo, estes autores aferem que a música torna o *servicescape* mais agradável, repercutindo, também, efeito no que concerne à quantidade de stress experimentado pelo consumidor, influenciando fortemente o estado de espírito destes e realçando uma relação emocional mais positiva.

Ainda, Hui et al. (1997) argumentam que a música visa proporcionar uma diminuição da percepção da duração da espera, sendo, no entanto, improvável a existência de um impacto negativo no que respeita ao comportamento de aproximação a uma empresa fornecedora de serviços. Estes investigadores mencionam que a música só poderá ser considerada um fator positivo caso vá ao encontro dos gostos e preferências do consumidor, pois a música pode-se manifestar como um fator adverso para o consumidor, salientando, portanto, a importância da existência de um estímulo que lhes permita responder de um modo mais tolerante ao fator da espera.

Embora, independentemente do tipo de música que se coloque a reproduzir, o ambiente de serviço irá aparentar-se sempre mais positivo para os consumidores, dado que esta irá proporcionar alterações no que respeita ao humor e emoção do consumidor (Hui et al., 1997).

Pelo que, é de enorme relevância que os gestores de serviços tenham conhecimento do modo como a música poderá influenciar o estado de espírito dos clientes quer a nível da reação destes, como da avaliação emocional do ambiente de serviço (Hui et al., 1997).

Considerando que a música reduz o custo psicológico da espera, desencadeando respostas emocionais menos negativas do que quando não há música (Hui et al., 1997), esta não serve somente o consumidor, mas também os empregados e restantes partes interessadas (Pizam & Tasci, 2019).

Pizam e Tasci (2019), tentam explicar que a experiência abrange tudo aquilo que o consumidor sente e testa num *servicescape* a necessidade de uma abordagem multi-interveniente, procurando pôr em evidência todas as partes envolvidas na paisagem de serviço, assegurando, deste modo, a satisfação e a lealdade de todos os intervenientes. E, assim, os autores propõem criar um novo termo, designando-o de *experienscape*, que se constitui pelos estímulos sensoriais, funcionais, sociais, naturais e culturais presentes no ambiente de um produto ou serviço, complementados por uma

cultura de hospitalidade, que se traduz numa experiência para os diferentes intervenientes e que resultam em reações cognitivas, afetivas e comportamentais positivas ou negativas em relação a produtos, serviços, marcas e empresas (Pizam & Tasci, 2019).

Neste sentido, a questão da atmosfera de serviço levantada por Kotler (1973) evoca a componente sensorial, uma vez que se relaciona com os cinco sentidos do ser humano. Por conseguinte, Bitner (1992) fez menção à componente funcional através do recurso ao layout, design, espaço e símbolos presentes num ambiente de serviço.

A componente social foi introduzida por Tombs e McColl-Kennedy (2002) ao defender que esta componente incluía a densidade social, o contexto e as emoções manifestadas pelas pessoas no *servicescape*. Para os autores, também, os gestos, as mímicas e as respostas verbais do consumidor durante o encontro com o serviço fazem parte do *servicescape* e influenciam outros comportamentos de aproximação ou de evitamento. Os autores incluíram a ocasião de compra como o fator principal determinante da densidade social e das emoções manifestadas, para além, no que respeita à componente social, o código de vestuário, bem como a aparência, a acessibilidade e o comportamento dos empregados que prestam o serviço (Tombs & McColl-Kennedy, 2002).

Consecutivamente, no que concerne à componente natural Pizam e Tasci (2019) conferem que esta se relaciona com a localização geográfica e que é particularmente relevante no que se refere a contextos de viagens, nomeadamente, se o destino procurado é uma vila ou cidade, o tipo de serviços, bem como o tipo de atrações que possui e o modo de deslocação para as principais atrações.

De acordo com Pizam e Tasci (2019) a componente cultural abrange a sinalética *multilingue*, os materiais informativos e o pessoal, bem como a etnia do pessoal e dos clientes. Segundo os autores, o *servicescape* irá incidir sobre as diferenças culturais presentes ao longo do serviço, isto porque a paisagem de serviços que reflete uma identidade acolhedora e inclusiva é particularmente importante para os grupos minoritários, como são os indivíduos com deficiência e do género não binário. Ou seja, destaca-se assim, a questão do sentimento de pertença através dos sinais, objetos, artefactos e símbolos presentes no *servicescape* (Pizam & Tasci, 2019).

Ainda, que se torne fundamental adicionar a cultura de hospitalidade à experiência de serviço, dado que permitiria reajustar o foco nos funcionários, bem como em todas as outras partes interessadas da organização (Pizam & Tasci, 2019).

## **2.2. O turismo costeiro**

Conforme o Fórum Oceano (s.d.), o turismo costeiro diz respeito a atividades turísticas que ocorrem ao longo da costa e que geralmente, envolve atividades como visitas a praias, passeios de barco, mergulho, surf, observação da vida marinha, pesca recreativa, entre outros.

Segundo a Câmara Municipal de Sesimbra (s.d.), Sesimbra é uma vila portuguesa localizada na região da Península de Setúbal e é conhecida pelas suas deslumbrantes paisagens costeiras e rica herança cultural. Pelo que se considera que nesta zona, o turismo costeiro desempenha um papel significativo na economia local.

O turismo de sol e mar foca-se em destinos costeiros onde os principais atrativos são o sol, a praia e o mar (Cunha, 2007). Para o autor, este tipo de turismo é especialmente popular em regiões com clima quente e praias de areia branca ou dourada, onde os visitantes podem desfrutar de atividades como banhos de sol, natação, mergulho, surf e outras atividades aquáticas.

O município de Sesimbra oferece diversas praias encantadoras, como a Praia do Ouro que é uma das mais populares, com areias douradas e águas calmas, perfeita para banhos de sol e natação, ou ainda a Praia da Califórnia e a Praia da Ribeira do Cavalo, esta última conhecida por sua beleza natural e acesso mais rústico (Câmara Municipal de Sesimbra, s.d.).

Além disso, e segundo o Posto de Turismo de Sesimbra (s.d.) os visitantes de Sesimbra podem desfrutar de uma variedade de desportos aquáticos, como *surf*, *bodyboard*, mergulho, *snorkeling*, *stand-up paddle* e passeios de barco. Algumas escolas e empresas locais oferecem o aluguer de equipamentos e aulas para iniciantes, tal como os passeios de barco pela costa de Sesimbra são uma excelente forma de explorar a região, com oportunidades para apreciar vistas panorâmicas, visitar enseadas isoladas e descobrir formações rochosas impressionantes e a oportunidade de avistar golfinhos no seu habitat. (Posto de Turismo de Sesimbra, s.d.)

## **2.3. O turismo da natureza**

O turismo de natureza concentra-se na exploração e na apreciação da natureza e dos ambientes naturais, sendo uma forma dos turistas envolverem-se com o meio ambiente de forma sustentável e respeitosa, procurando experiências ao ar livre e em áreas selvagens (Santos, 2018).

Neste sentido, consoante o Posto de Turismo de Sesimbra (s.d.), esta cidade oferece diversas oportunidades para o turismo de natureza, graças à sua localização privilegiada entre a Serra da Arrábida e o Oceano Atlântico.

Assim, situando-se próxima ao Parque Natural da Arrábida, uma área protegida conhecida por sua beleza natural deslumbrante. Os visitantes podem explorar trilhos para caminhadas, como o Trilho da Pedra da Anixa ou o Trilho do Vale Furado, que oferecem vistas panorâmicas da costa e da vegetação exuberante (Posto de Turismo de Sesimbra, s.d.).

Por conseguinte, a região de Sesimbra é um ótimo local para a observação de aves, com uma variedade de espécies que habitam a área, incluindo aves marinhas, rapinantes e passeriformes (Posto de Turismo de Sesimbra, s.d.)

Ainda, segundo informação do Posto de Turismo de Sesimbra (s.d.), o Cabo Espichel e o Parque Natural da Arrábida são locais populares para a observação de aves. Esta entidade também foca que as águas cristalinas ao redor de Sesimbra, são perfeitas para a prática de mergulho, com uma variedade de vida marinha para ser explorada, incluindo recifes de coral, peixes coloridos e naufrágios históricos. Pelo que, os visitantes podem desfrutar de passeios de barco ao longo da costa de Sesimbra, explorando cavernas marinhas, enseadas isoladas e formações rochosas impressionantes.

### **3. Caracterização do concelho de Sesimbra**

O concelho de Sesimbra localiza-se na Península de Setúbal e é composto por três freguesias: Santiago, Castelo e Quinta do Conde (Câmara Municipal de Sesimbra, s.d.).

Segundo a Visit Sesimbra (s.d.):

A primeira corresponde à vila de Sesimbra, um centro piscatório e balnear, a qual é sede do concelho e o principal centro turístico, concentrando vários edifícios emblemáticos, como a Fortaleza de Santiago, a Capela do Espírito Santo dos Mareantes e Hospital Medieval, e a Igreja Matriz.

A freguesia do Castelo corresponde à zona rural, muito ligada à agricultura. Na costa sul desta freguesia, que se estende desde a Baía de Sesimbra até ao Cabo Espichel, encontram-se algumas das mais belas praias do concelho, com destaque para o Ribeiro do Cavalo, conhecida mundialmente. A costa ocidental prolonga-se até à Lagoa de Albufeira, tendo pelo meio, a Praia do Meco.

A norte encontra-se a freguesia da Quinta do Conde, a mais nova das três, de cariz mais urbano. Nesta freguesia localiza-se o campo de golf da Quinta do Peru, um dos mais conhecidos da região, que recebe praticantes de todo o mundo, ao longo do ano.

Conforme descreve o site Visit Sesimbra (s.d.) este concelho possui um enquadramento geográfico único, composto pela costa atlântica e que se estende até à Serra da Arrábida:

Na costa ocidental encontram-se os extensos areais do Meco e, a sul, as imponentes falésias do Cabo Espichel, e as pequenas enseadas abrigadas, entre as quais se destaca o Ribeiro de Cavalo, considerada uma das mais belas praias de Portugal.

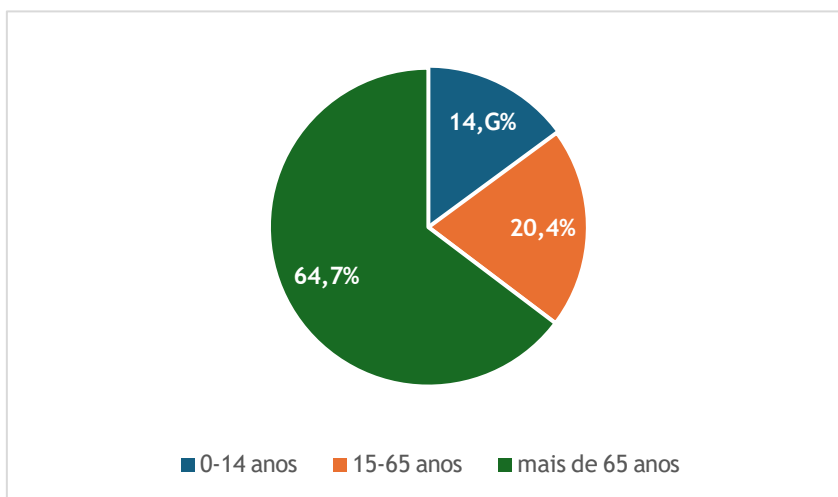
A vila de Sesimbra debruça-se sobre a baía, com o seu casario antigo. A poente, a paisagem é dominada pelo Porto de Abrigo, onde a azáfama e as tradições da pesca cruzam-se com as atividades turísticas como o mergulho, a vela ou a canoagem.

A baía é contornada por duas praias de areia fina: Califórnia e Ouro. Ao centro do areal, ergue-se imponente e bela, a Fortaleza de Santiago e, a nascente, são as falésias da Serra do Risco, Arrábida, que moldam a paisagem.

Considerando esta caracterização é possível compreender que este concelho distingue-se pela atratividade natural e cultural.

Relativamente à estrutura etária da população, consoante os Censos de 2021 (INE, s.d.), o grupo etário com mais população situa-se entre os 15 e os 64 anos, com um total de 33.869 habitantes, refletindo-se com um peso de 64,7% do total dos residentes, por conseguinte o segundo grupo populacional mais representativo é o grupo dos indivíduos com 65 ou mais anos com 10.686 habitantes, que tem um peso de 20,4% do total de habitantes e por último, o grupo dos 0 aos 14 anos conta com 7.829 habitantes, tendo um peso de 14,9% da população total, tal como se pode observar na Figura 1.

**Figura 1** - Distribuição da População de Sesimbra por faixa etária

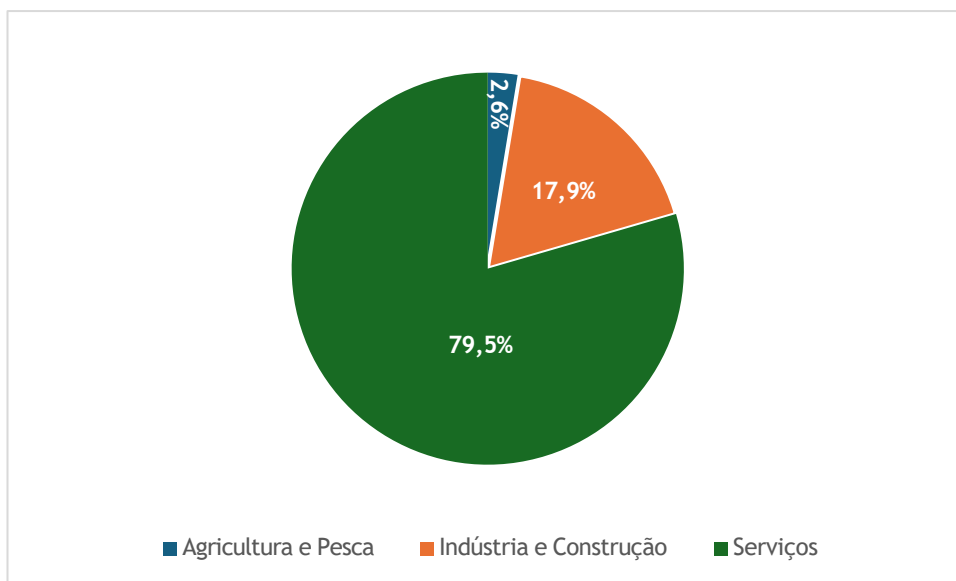


Fonte: Censos de 2021 (INE, s.d.)

Com base nestes dados do INE (s.d.) sobre os Censos de 2021 constata-se que a maioria da população se encontra entre a faixa etária dos 15 aos 64 anos, constituindo uma população ativa muito significativa no concelho, sendo que apenas 1137 pessoas se encontram inscritas como desempregadas no IEFP, correspondendo a uma percentagem de 3,3% da população ativa.

O concelho representa um importante polo de serviços com um peso de 79,5% da população empregada. Em seguida, verifica-se um peso de 17,9% para a população empregada que se encontra a trabalhar na indústria e na construção. Por último, com um peso de 2,6% encontram-se representadas as pessoas do concelho que se encontram empregadas na área da agricultura e pesca.

**Figura 2** - Setores de atividade desempenhados pela população residente no concelho de Sesimbra



Fonte: Censos de 2021 (INE, s.d.)

Consecutivamente, no que respeita ao nível de formação da população os dados dos Censos de 2021 (INE, s.d.) mencionam que esta tem 1010 habitantes analfabetos e quanto à população com 15 ou mais anos 18,2% da população possui formação de ensino superior, 28,5% possui o 12º ano, 20,7% possui o 9º ano e 18,0% possui apenas o 4º ano.

### **3.1 Oferta Turística em Sesimbra**

O relatório produzido pela Casa de Turismo do Concelho de Sesimbra (Anexos 1 – 6) divulga dados importantes relativos à cultura e identidade do concelho, bem como as atividades existentes de turismo de natureza e aventura; os nichos e alojamentos existentes no concelho. Conforme o Posto de Turismo de Sesimbra (s.d.), até então existiam 68 estabelecimentos de alojamento no concelho, dos quais 59 alojamentos locais, 3 parques de campismo e 5 hotéis.

No que respeita aos operadores turísticos existem, como indicam os Anexos 4 e 5, cerca de 33 operadores turísticos, dos quais 19 se relacionam com atividades marítimas e os restantes ao desporto e lazer, nomeadamente passeios e circuitos turísticos.

Com vista à apresentação dos *players* do mercado hoteleiro em Sesimbra, de modo também a contextualizar a unidade na qual realizei o estágio, foi feita a caracterização dos hotéis existentes na região de Sesimbra:

**Tabela 1-** Players do mercado hoteleiro em Sesimbra

Hotéis em Sesimbra	5 estrelas	4 estrelas
Sesimbra <i>Oceanfront</i>	x	
SANA Sesimbra		x
Hotel do mar		x
<i>Four Points by Sheraton</i>		x
Hotel dos Zimbros		x

Fonte: Adaptado do site [visitsesimbra.pt](http://visitsesimbra.pt)

O Sesimbra Hotel & SPA, atualmente denominado Sesimbra Oceanfront Hotel<sup>1</sup>, localiza-se em frente à praia da Califórnia. Este estabelecimento dispõe de 84 quartos e 8 suites, todos com varanda e vista mar (Ambitur, 2024).

O SANA Sesimbra Hotel também se situa em frente à praia da Califórnia, oferecendo 100 quartos e suites, a maioria dos quais possui varanda com vista mar. Este hotel permite ainda usufruir de uma vista panorâmica sobre a baía e a serra. No topo do edifício, encontra-se a piscina aquecida, o jacuzzi com vista mar e o Sky Bar Caravela, conhecido como o bar mais alto no centro da vila e junto à praia (SANA Hotels, s.d.).

O Hotel do Mar está localizado na primeira linha da praia do Ouro, possuindo 168 quartos com varanda (Hotel Domar, s.d.).

O *Four Points by Sheraton* disponibiliza um restaurante, uma piscina exterior sazonal, um centro de fitness e um bar. Esta propriedade oferece uma receção aberta 24 horas, serviço de quartos e acesso Wi-Fi gratuito em todas as áreas. Dispõe de 207 quartos distribuídos em 4 blocos, mas como um dos blocos ainda se encontra em construção, atualmente estão disponíveis 160 quartos, divididos em cinco tipologias: suite com terraço, suite com vista piscina, deluxe familiar (com e sem vista piscina), deluxe (com e sem vista piscina) e standard. A Praia de Ouro fica a 500 metros, enquanto a Praia da Califórnia está a 700 metros da propriedade (Marriott, s.d.).

---

<sup>1</sup> Remodelação e rebranding do Sesimbra Hotel & Spa, que reabriu a 08/04/2024 como sendo um hotel 5 estrelas

O Hotel dos Zimbros situa-se entre o Parque Natural da Arrábida, a vila de Sesimbra e o Cabo Espichel. Os quartos têm uma decoração contemporânea e elegante, estando equipados com todas as comodidades necessárias (Hotel dos Zimbros, s.d.).

### **3.2 Procura turística de Sesimbra**

Segundo os dados da Pordata (s.d.) o número de dormidas no ano de 2022 foi de 232614 e que em média as pessoas pernoitaram 2,4 noites. Comparando com o valor médio de estada para a região da Área Metropolitana de Lisboa que é de 2,3 noites traduz-se num valor ligeiramente superior (Pordata, s.d.). Estes valores devem-se analisar e ponderar e entender qual o papel do turismo em Sesimbra para o crescimento económico do concelho.

Conforme o plano estratégico de turismo para a região de Lisboa 2020–2024 Sesimbra possui um enorme potencial para se tornar num polo a nível nacional do turismo de sol e mar. Deste modo, é possível mencionar que neste concelho existe uma maior procura na época balnear, do que nas restantes épocas do ano.

Todavia, a Câmara Municipal tem dinamizado diversos eventos ao longo do ano, para incentivar a visita à região, tais como são exemplos os decorridos no ano de 2023/2024 e descritos na Tabela 2.

**Tabela 2 - Eventos organizados pela Câmara Municipal de Sesimbra**

Eventos	Descrição	Periodicidade
Passagem de ano	Na noite de passagem de ano de 2007 para 2008, uma centena de mergulhadores, em Sesimbra, Sesimbra escreveu “2008” no fundo do mar com luzes. A originalidade desta ação deu enorme visibilidade ao Réveillon, que passou a figurar entre os mais mediáticos do país. Desde então, o Réveillon de Sesimbra tornou-se num dos grandes eventos de Sesimbra, atraindo milhares de visitantes de vários pontos da Europa, que começam a chegar logo após o Natal. (Sesimbra, s.d.)	Anualmente
Carnaval	Os desfiles principais, organizados por escolas de samba e grupos de axé, percorrem a marginal de Sesimbra no domingo e na terça-feira e juntam mais de mil participantes e milhares de foliões. (Sesimbra, consultado a s.d.)	Anualmente
Mostra da maçã camoesa, doçaria e pão	A Mostra de Maçã Camoesa, Doçaria e Pão junta todos os anos vários produtores locais na Moagem de Sampaio para valorizar e promover estas iguarias tradicionais do concelho de Sesimbra. A Maçã Camoesa ou Férrea da Azoia, variedade tradicional da região de Sesimbra, a Farinha Torrada e as Tamarinas, especialidades tradicionais locais, e o Pão Caseiro de Sesimbra Cozido em Forno a Lenha, estão sempre em destaque num certame que acontece sempre num fim de semana de outubro. (Sesimbra, consultado a s.d.)	Anualmente
Travessia da Baía		Anualmente
Corrida de Sesimbra Night Run		Anualmente
Feiras e Exposições		Esporadicamente
Concertos		Esporadicamente

Fonte: Elaboração Própria com base nos eventos divulgados pela Câmara Municipal de Sesimbra (s.d.) e pelo Visit Sesimbra (s.d.)

#### 4. O Hotel Four Points by Sheraton

A marca Four Points foi introduzida em abril de 1995 pela Sheraton com o objetivo de realizar um rebranding à gama Sheraton Inns. (Anexo 7).

No início da década de 2000, esta marca de hotéis de gama média, moderada e de serviço completo explorava cerca de 135 estabelecimentos, em cerca de 15 países, tendo como foco principal de atividade os Estados Unidos (Anexo 8).

Como refere o Anexo 7, em 1998, a Starwood adquiriu a Sheraton, tendo em 2000, realçado o Four Points by Sheraton como uma cadeia de hotéis de luxo para viajantes em negócios e lazer. Os hotéis iniciaram um programa Best Brews que oferece uma oportunidade de provar cervejas artesanais locais.

Em setembro de 2016, a Marriott adquiriu a marca Four Points by Sheraton como parte da sua compra da Starwood. Atualmente a Four Points encontra-se presente em mais de 50 países explorando mais de 300 estabelecimentos hoteleiros como se observa no Anexo 8.

Em setembro de 2023, a Marriott anunciou uma nova marca derivada do Four Points by Sheraton, denominada Four Points Express by Sheraton, que terá como alvo o mercado de gama média na Europa, Médio Oriente e África e o seu primeiro estabelecimento será inaugurado em Londres em 2024 (Marriott, s.d.).

A Figura 3 mostra o portfólio de marcas pertencente ao grupo Marriott, encontrando-se o mesmo dividido segundo as categorias a que pertencem as diversas marcas.

Figura 3 – Mapa grupo Marriott



Fonte: Site institucional do grupo Marriott (s.d.)

A gama *luxury* caracteriza-se por possuir comodidades e serviços excelentes e personalizados. Consecutivamente, a gama *premium* posiciona-se por possuir comodidades e serviços sofisticados e bem planeados. Quanto à gama *select* é de mencionar que esta se caracteriza por possuir comodidades e serviços inteligentes e agradáveis. Por conseguinte, a gama *longer stays* possui comodidades e serviços que refletem o conforto de casa (Marriott, s.d.).

### **Missão, Visão e Valores do Four Points by Sheraton**

Segundo a Marriott (s.d.), no Anexo 10, a FourPoints by Sheraton tem como missão a procura de tudo o que é mais importante para o hóspede, afirmando que marca define-se com uma personalidade quente no que respeita ao lobby, procurando criar um ambiente familiar, no qual os colaboradores possuem uma postura amigável e genuína de modo a proporcionar aos hóspedes uma estadia relaxante.

Segundo esta informação, a marca posiciona-se no mercado proporcionando conforto sem complicações num ambiente descontraído, investindo em camas confortáveis, fornecendo café fresco, tendo sempre um local fresco para as bebidas dos hóspedes, e disponibilizando gratuitamente internet via rede wi-fi.

Os seus valores são: a honestidade, que se traduz numa experiência autêntica através do programa The Best Brews, bem como dos desportos locais; o conforto, que se transmite na sensibilidade da marca a decoração do hotel mostra materiais naturais, com madeiras, pedras e metais, proporcionando um ambiente clássico, intemporal e relaxante, embora o seu estilo seja moderno e sempre prático, nunca seguindo tendências, traduzindo-se assim num lugar desenhado para o viajante; e a descomplicação, que se reflete quer a nível da experiência, como do serviço acessível e amigável, que resulta numa experiência simplificada e otimizada na qual o hóspede se sentirá mais cómodo para poder descansar e relaxar (Anexo 10).

#### **4.1. Público-alvo**

Os principais potenciais clientes do Hotel Four Points é o viajante independente (Anexo 11) que se caracteriza por trabalhar arduamente e estar empenhado na sua carreira, mas em simultâneo procura um equilíbrio entre o trabalho e a vida privada. Estas pessoas sabem aquilo que querem e conseguem-no, são diretas e frontais, demarcando-se por serem pessoas flexíveis e tolerantes, embora nunca comprometam os seus padrões de comportamento (Anexo 11).

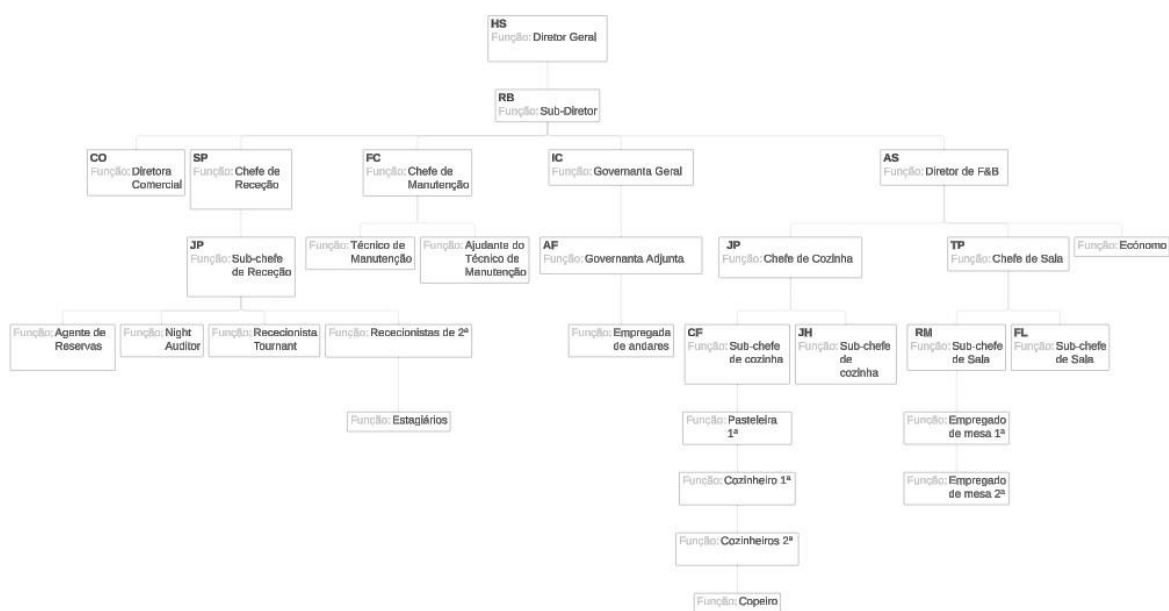
Estes viajantes independentes consideram que viajar é uma necessidade e não, necessariamente, algo que lhes agrada fazer, pelo que procuram um hotel que os ajude a relaxar enquanto estão em movimento (Anexo 13).

#### 4.2 Estrutura Organizacional

Um organograma é a representação gráfica simplificada da estrutura organizacional de uma instituição onde se especificam os órgãos sociais, os níveis hierárquicos e as principais relações formais entre eles (Lacombe & Heilborn, 2008).

Como se descreve na Figura 4, a estrutura organizacional do Four Points by Sheraton Sesimbra é composta pelo Diretor Geral, que com os seus chefes/diretores de departamento promovem a gestão dos colaboradores que compõem as suas equipas. Na figura 5 exponho a estrutura desta unidade hoteleira e que, por questões do Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD) o nome dos diretores e dos chefes de departamento estão identificados apenas pelas iniciais, e nas restantes categorias profissionais são mencionados apenas os cargos/funções desempenhados.

**Figura 4** – Estrutura organizacional do *Four Points by Sheraton* de Sesimbra



Fonte: Elaboração própria com base no levantamento da informação que obtive durante o estágio

### 4.3. A unidade hoteleira

O Four Points by Sheraton de Sesimbra é composto por quatro blocos: A; B; C e D — como ilustrado na (Figura 5) e dispõe de 207 quartos na sua totalidade, contudo apenas estão operacionais 151, pelo bloco B ainda se encontrar em construção.

Os quartos encontram-se organizados em «miniblocos», sendo que cada um tem uma porta de acesso em comum, embora nenhum dos quartos seja comunicante e cada minibloco é composto por um quarto standard, um deluxe com varanda e um deluxe familiar com varanda. Nos blocos C e D os quartos com varanda possuem vista para a piscina, enquanto no bloco A a varanda é com vista para as imediações do hotel.

Figura 5 – Mapa do hotel



Fonte: Fornecido pelo Hotel

## Análise SWOT

De acordo com Benzaghta et al. (2020) a análise SWOT consiste numa ferramenta fundamental através da qual as empresas podem estruturar o seu planeamento de modo estratégico. Para os autores, através deste modelo é possível fazer uma análise do ambiente interno (aquilo que é intrínseco à empresa e que contribui para o seu planeamento e posicionamento no mercado), bem como do ambiente externo (fatores externos como a demografia, a economia, a tecnologia, a regulação, etc.) de uma empresa.

No que respeita ao Four Points by Sheraton Sesimbra para realizar a matriz da análise SWOT (Figura 6) recorri ao meu conhecimento académico e à experiência ao longo do meu estágio.

Figura 6 – Análise SWOT



Fonte: Elaboração própria com base na informação recolhida ao longo do estágio

### **a) Pontos Fortes**

No que respeita aos pontos fortes a localização relaciona-se com o facto do hotel se situar a 1Km da Praia do Ouro, oferecendo o estacionamento a todos os hóspedes na época de verão.

Outro ponto positivo é o seu serviço de *shuttle* que permite que os hóspedes deixem o carro no hotel e usufruir deste serviço gratuito nas suas deslocações para a praia e para o centro da vila.

O hotel possui, por pertencer ao grupo Marriott, uma notoriedade de marca forte, considerando que na época baixa grande parte dos hóspedes são membros do programa *Marriott Bonvoy*, um programa de fidelização da cadeia Marriott ganho com a experiência das estadias anteriores que o hóspede foi efetuando no grupo.

As parcerias estabelecidas com empresas locais são uma valorização, salientando-se o Aquarama, um operador turístico com sede no hotel e que promove diversas iniciativas para os hóspedes poderem ter um maior conhecimento sobre a Serra da Arrábida e Sesimbra. Outro parceiro importante é a Santogal de Setúbal, que fornece a viatura para a realização do serviço de *shuttle*.

A qualidade das instalações, onde se salienta a importância dada ao colchão dos quartos ser agradável, bem como o lobby que permite aos hóspedes se reunirem e se acomodarem nos diversos sofás existentes.

Sobre a capacidade dos serviços salienta-se a existência de uma equipa dedicada em manter sempre o hotel limpo e focadas no atendimento ao cliente que podem influenciar positivamente o grau de satisfação dos hóspedes.

### **b) Pontos Fracos**

Ainda, sobre a localização, apesar de situar-se a 1km da praia, o hotel encontra-se no topo da vila, obrigando a uma grande subida caso o hóspede pretenda regressar a pé da praia ou do centro da vila.

Uma forma que pode provocar insatisfação no cliente é o acesso dos camiões para a Docca Pesca se realizar na estrada de passagem à frente do hotel, provocando um aumento de ruído nos quartos que se encontram para aí virados.

E quando a lotação do hotel é elevada torna-se difícil para que os hóspedes e funcionários estacionem nos parques do hotel (garagem e parque exterior).

Os recursos humanos na prestação de serviços são, por vezes, limitados, sendo que a equipa de manutenção não se encontra disponível ao domingo; o *housekeeping* não possui funcionamento de áreas às segundas e terças-feiras na época baixa; periodicamente no restaurante no período das 15H30 às 00H só está uma pessoa, dificultando o atendimento aos clientes no restaurante, no bar e nos pedidos de *room service*; e na receção apenas está uma pessoa na parte da manhã. Estas limitações podem, por vezes afetar a prestação de um serviço eficiente ao cliente.

Outro fator a considerar será, em certos momentos, a não coerência e coesão nas solicitações de serviço efetuadas aos departamentos, podendo afetar a prestação do serviço ao cliente.

As obras do SPA, da piscina interior e das salas de reuniões ainda decorrem, pelo que, estas instalações não fazem parte da oferta. O que também limita a oferta de serviços na época baixa, que acresce à falta de disponibilização do transporte para o centro da vila e para as praias do serviço de *shuttle*, que só ocorrem na época alta.

### **c) Oportunidades**

A Câmara Municipal de Sesimbra organiza diversos eventos ao longo do ano para dinamizar a economia do seu concelho tais como o Carnaval em Sesimbra, a Passagem de ano, a Mostra de Maças Camoesas, a feira Zimbramel, concertos e espetáculos e provas desportivas.

Para combater o efeito da sazonalidade e a menor atividade na época baixa, os hotéis abrem portas a novos negócios, como: reservas de grupo; realização de conferências, eventos e seminários. Deste modo, possibilita-se o combate do efeito da sazonalidade.

O património natural é um atrativo da região onde se incluem as praias e a Serra da Arrábida. Além disso, há um roteiro gastronómico com base no peixe e em alguns doces regionais. Também o património cultural é valorizado pelos monumentos existentes, nomeadamente a Fortaleza de Santiago, o Castelo de Sesimbra, a Capela do Espírito Santo dos Mareantes, o Santuário do Cabo Espichel e a arte de rua que se encontra pelas diversas ruas do concelho.

O Programa Integrado de Valorização da Frente Marítima de Sesimbra que abrange a requalificação de diversos edifícios, bem como das vias públicas e dos seus acessos.

O clima e ambiente de segurança faz com que haja viajantes a quererem vir para o nosso país, nomeadamente, os que têm interesse em visitar este concelho situado a cerca de 30Kms de Lisboa.

O conflito político e militar no médio oriente e no leste da Europa podem levar a que as pessoas procurem outros locais para as suas férias, tornando-se assim Sesimbra uma oportunidade, dado que se encontra distante desse conflito, num país seguro e os viajantes podem aproveitar para explorar o turismo de sol e mar, bem como o turismo de natureza.

Foco na sustentabilidade, por meio de uma gestão que contribua para um desenvolvimento sustentável, de modo a pôr em prática técnicas hoteleiras mais ecológicas e menos prejudiciais ao meio ambiente.

O recurso às novas tecnologias manifesta-se como uma oportunidade no mercado hoteleiro, dado que através de aplicações móveis o hóspede poderia ter acesso às informações gerais do hotel no seu telemóvel, bem como ter acesso à chave do seu quarto e algumas indicações de sítios de interesse a visitar na zona.

Além disso, a utilização de criptomoedas como a bitcoin no mercado hoteleiro, poderá se manifestar como uma oportunidade, dado que eliminaria qualquer taxa ou necessidade de trocar moedas ao viajar para o estrangeiro, refletindo-se assim num aumento de hóspedes internacionais, embora ainda não seja aceite como meio de pagamento.

#### **d) Ameaças**

A concorrência existente pode traduzir-se numa ameaça, dado que na sua maioria se encontram localizados em zonas mais centrais, o que pode contribuir para uma menor procura do *Four Points*. Igualmente, novos negócios hoteleiros no concelho de Sesimbra, podem constituir uma ameaça, se trabalharem com preços mais competitivos.

Sendo um hotel com ocupação sazonal, a época baixa tem menos ocupação o que, não possibilita efetuar uma aposta contínua nos recursos humanos.

A considerar que podem existir situações externas ao negócio que podem afetar no negócio, entre outras, tais como: o terrorismo; a alteração às políticas de circulação de pessoas e situações provocadas pelas alterações climáticas acentuadas.

A instabilidade económica possui repercussões imediatas nos preços aplicados nos produtos hoteleiros, dado que o aumento do custo das matérias-primas implica um aumento dos preços nos produtos hoteleiros, podendo contribuir para muitas pessoas poderem perder a possibilidade de continuar a efetuar reservas nos hotéis.

O trabalho temporário utilizado na época alta pode-se manifestar como uma ameaça, ao não permitir um serviço ao cliente valorizado, face ao seu conhecimento insuficiente sobre a cultura da empresa. Isto contribuí para que a reputação na *Booking*, que é a OTA, plataforma através da qual o hotel obtém mais reservas acabe por descer na época alta, prejudicando a sua reputação.



## **5. Descrição do estágio**

O estágio curricular para obtenção do grau de mestre em Gestão e Direção Hoteleira decorreu no hotel Four Points by Sheraton de Sesimbra, com início no dia 2 de setembro de 2023 e o seu término em 31 de maio de 2024, perfazendo um total de 1620 horas.

As tarefas foram desempenhadas no departamento de alojamento, tendo executado funções como condutor, bagageiro e rececionista. Como complemento realizei, ocasionalmente, alguns serviços de quarto a pedido do restaurante, auxiliei os hóspedes com o ar condicionado dos quartos e com a entrega de alguns produtos de higiene.

### **5.1 O atendimento aos hóspedes na receção**

Uma das principais funções realizadas foi o atendimento aos hóspedes na receção. Ao longo do estágio apercebi-me da centralidade do departamento de *front office* para o funcionamento da unidade hoteleira, tal como aferido por Abranja et al. (2019) que indicam ser aqui que é estabelecido o primeiro contacto com os hóspedes.

Abranja et al. (2019) mencionam, também, que o processo de acolhimento tem início e fim na receção, aferindo que “além de toda a variedade de funções internas inerentes à profissão, o rececionista precisa de ter um forte sentido comercial para promover e vender bem o alojamento e outros serviços da empresa”. (Abranja et al., 2019, p.100). Posto isto, este é o local onde se reúnem todas as ações realizadas pelo hóspede no interior de um hotel. De facto, durante o estágio apercebi-me desta centralidade do papel da receção quer no acolhimento e despedida do hóspede, como no que respeita às suas necessidades, dado que sempre que necessitavam de algo ligavam para a receção.

No caso do hotel Four Points by Sheraton o sentido comercial era de facto importante, ao passar pelo rececionista a promoção do restaurante do hotel, a fidelização dos clientes, e a venda de alguns produtos que se encontravam expostos na *pantry*<sup>2</sup>.

Assim, aquando da chegada de um hóspede cumprimentava-o, questionava como havia corrido a viagem e pergunta pelos dados relativos à reserva. Por conseguinte, procedia ao processo de preenchimento dos seus dados no sistema informático, conforme o Anexo 14.

No caso do check-out a um hóspede seguia o procedimento presente no Anexo 15, questionando ao longo do mesmo como havia corrido a estadia, se havia consumido

---

<sup>2</sup> Pequeno armário junto à receção onde tínhamos vinhos, refrigerantes, sumos, águas e alguns snacks para venda.

alguma coisa do minibar ou se existia algum consumo que o mesmo ainda não tivesse efetuado o pagamento e no final despedia-me do mesmo desejando-lhe uma boa viagem.

No decorrer dos turnos, por diversas vezes tínhamos hóspedes interessados em adquirir produtos da *pantry* e como a mesma se localizava junto da receção procedia à venda dos mesmos, realizando o registo da venda conforme se demonstra no Anexo 16.

Além disso, era igualmente, recorrente a existência de chamadas por parte dos hóspedes para a resolução de alguma ocorrência, pelo que consultava o Anexo 17 e dirigia-me até ao quarto do hóspede, de modo a resolver a questão.

Por vezes, quando os hóspedes esqueciam as chaves nos quartos, na receção procedíamos à realização de uma nova, segundo os passos enumerados no Anexo 18.

Em suma, o estágio permitiu-me compreender a importância crucial da receção no funcionamento de uma unidade hoteleira, desde o acolhimento e despedida dos hóspedes até à resolução das suas necessidades durante a estadia. Esta experiência reforçou a relevância do papel do rececionista não só na gestão operacional, mas também na promoção dos serviços do hotel e na criação de uma experiência positiva para o cliente.

#### **Adequação do perfil do estagiário às funções efetuadas**

Durante o estágio desempenhei uma ampla variedade de funções no Hotel que incluiu: manter a área de entrada livre, oferecer assistência aos hóspedes com bagagem, substituir pilhas nas portas dos quartos e áreas comuns, arquivar registos de *check-ins* e *check-outs*, bem como registos de serviços como massagens e consumo de minibar.

Ainda, fui responsável pelo controlo do saldo de pontos dos hóspedes, bem como pela verificação dos fechos diários da receção e do restaurante. Igualmente, forneci informações detalhadas sobre os quartos e realização de reservas, *check-ins* e *check-outs* conforme necessário.

Similarmente, fez parte das minhas tarefas gerir reservas sem garantia e *walk-ins*<sup>3</sup>, lidar com questões de faturação e formas de pagamento, bem como garantir uma comunicação eficiente entre turnos. Sobre a área de trabalho mantive-a organizada, cuidei da minha

---

<sup>3</sup> Alguém que chega ao hotel sem ter feito uma reserva antecipada e solicita um quarto naquele momento.

aparência pessoal e cumprimentava os clientes no *lobby*, antecipando as suas necessidades sempre que possível.

Sobre as questões pendentes de reservas resolvia-as dando uma boa imagem do hotel, consultava e atualizava o *logbook*<sup>4</sup>, validava o fundo de caixa, preparava a chegada de grupos, e, por diversas vezes, acompanhei clientes entre o hotel e a praia conduzindo o *shuttle*.

Em suma, tendo especial cuidado na cobrança e registo do minibar, prestei serviço de apoio ao restaurante e de *housekeeping* e planei a estadia dos hóspedes.

## **5.2 O acolhimento**

Abranja et al. (2019) salientam ser fundamental o foco no cliente, dado que esta deve ser a primeira preocupação de toda e qualquer unidade hoteleira, efetuando o serviço em benefício deste e promovendo na totalidade a satisfação das necessidades dos hóspedes. Assim, reveste-se de especial importância que a unidade hoteleira procure identificar o perfil, as necessidades e as expectativas dos seus hóspedes, de modo a conseguir responder mais rápida, eficaz e amavelmente a todos os pedidos dos seus hóspedes. Tal como aferem Abranja et. al. (2019, p.104):

(...) fomentar uma visão que preserve o hóspede; gestão orientada para o hóspede; valorizar os colaboradores; formar e supervisionar em prol das políticas desejadas; construir um canal de comunicação interno eficaz.

Através destas linhas orientadoras, Abranja et al. (2019) pretendem salientar que é fundamental o foco no cliente, dado que esta deve ser a primeira preocupação de toda e qualquer unidade hoteleira, efetuando o serviço em benefício deste e promovendo na totalidade a satisfação das necessidades dos hóspedes. Assim, reveste-se de especial importância que a unidade hoteleira procure identificar o perfil, as necessidades e as expectativas dos seus hóspedes, de modo a conseguir responder mais rápida, eficaz e amavelmente a todos os pedidos dos seus hóspedes.

Desta forma, ao longo do estágio procurei realizar sempre uma apresentação global do hotel em concordância com as necessidades dos hóspedes, tendo a preocupação de

---

<sup>4</sup> O logbook é um documento onde são registadas várias informações relevantes sobre o funcionamento da receção e as interações com os hóspedes. Este livro é uma ferramenta essencial para manter um registo organizado e detalhado das atividades diárias da receção.

identificar o perfil do consumidor e moldando o meu discurso às necessidades demonstradas pelos hóspedes. Além disso, tive sempre em mente a personalização do serviço, de modo que demonstrasse a cada hóspede que ele era especial.

### **5.3 Formação**

Abranja et. al (2019) consideram que a valorização dos colaboradores é fundamental para o sucesso de uma unidade hoteleira, dado que a qualidade do serviço prestado se encontra diretamente relacionada com o grau de satisfação do próprio funcionário, bem como com o seu grau de felicidade que demonstra ao prestar o serviço. Deste modo, nesta secção do meu relatório de estágio realço o plano de formação regular que o hotel tem para os colaboradores, com bastantes formações e com o objetivo de incutir um impacto construtivo no comportamento dos seus quadros; como também algumas que fui efetuado a título pessoal, de modo a enriquecer a minha experiência ao longo do estágio.

Neste sentido, aproveitei a oportunidade e efetuei o plano de formação da *Marriott* cujas ações poderiam ser acedidas e realizadas no *website*<sup>5</sup> para esse fim, disponibilizado pela empresa. Além disso, regularmente via e-mail surgiam incentivos para se realizarem outras formações pela ADHP e pelo Turismo de Portugal.

No mês de outubro realizei cerca de 38 horas de formação onde aprendi a trabalhar com as plataformas Opera PMS e GXP, programas que permitiram desempenhar de um modo mais eficiente o meu trabalho na receção, bem como compreender melhor acerca do programa de fidelização e de lealdade da marca. Ainda, neste mês realizei outras formações, quer no âmbito da prevenção do tráfico humano e sobre a marca da Marriott, nomeadamente, da *Four Points by Sheraton* que me permitiram estar mais sincronizado com a cultura da empresa e estar em alerta para situações de perigo que pudessem existir.

Enquadrada no plano de segurança do Hotel realizei, em novembro, a formação de prevenção de incêndios que me permitiu saber como agir nestas situações.

Seguiram-se meses de trabalho intenso e em fevereiro voltei a sentir necessidade de reforçar a minha formação, e por sugestão da minha coordenação de estágio, a chefe de receção foram-me indicadas formações na Academia Digital do Turismo de Portugal, uma plataforma que disponibiliza várias ações direcionadas para a hotelaria e possíveis de realizar em *e-learning* gratuitamente.

---

<sup>5</sup> <https://mgs.marriott.com/>

Pelo que, ao longo dos meses de março e abril dediquei-me, igualmente, às formações na Academia Digital do Turismo de Portugal realizando as seguintes: Atendimento e Protocolo; *Going Digital*; Prova de vinhos; Resiliência organizacional; Rácios financeiros; Ferramentas de gestão inteligentes; Marketing interativo; Captar e reter talento; Canal direto digital; Felicidade no trabalho; Gestão construtiva de desacordos; Turismo sustentável 2023; A importância das *soft skills* em contexto laboral; Comunicação no LinkedIn; Gestão emocional; Produtividade pessoal; *business model canvas*; Marketing estratégico para empreendedores no turismo; *Google Analytics*; Direito laboral; Gestão de redes sociais; *Revenue Management*; *CRM - Customer Relationship Management*; As bases de marketing digital; Liderança; e HACCP.

E até ao final do estágio, ainda completei as formações: *Revenue Management*; Redes sociais, publicidade e Marketing de influência; *Housekeeping*; Tecnologia de análise de dados; Parcerias Estratégicas; *Career Coaching*; Inovação e criatividade no turismo; Implementar uma cultura *Customer Centric*; Ferramentas de automação; *Disruptive Selling*; Parcerias estratégicas; *Crowdfunding* de recompensa; Mercado de trabalho; e Bebidas de cafetaria.

#### **5.4 Canal de comunicação interna**

Ainda, segundo Abranja et. al. (2019), numa empresa a comunicação interna é fundamental no que respeita ao seu sucesso. Deste modo, é imprescindível que qualquer empresa possua um meio através do qual seja possível através de um modo funcional comunicar com os seus funcionários com regularidade, de modo a promover a transmissão de toda a informação relacionada com os clientes.

Na área da hotelaria, esta comunicação assume um papel de ainda maior importância, dado que é um serviço de pessoas para pessoas e que é necessária com regularidade um enorme conjunto de dados, de modo a poder melhorar a experiência do hóspede (Abranja et. al., 2019).

No caso do *Four Points by Sheraton* de Sesimbra, o *WhatsApp* é o canal interno de comunicação mais utilizado para transmitir regularmente toda a informação relacionada com os clientes. Assim, esta é transmitida através de um grupo composto pela chefe de receção, o subchefe de receção e os rececionistas. Este grupo é utilizado para transmitir a informação essencial relativa ao desempenho das funções dos colaboradores, bem como

sobre acontecimentos importantes, o resultado mensal e satisfação geral e a importância de cada um dos produtos/serviços.

Deste modo, este grupo serve também como uma ferramenta de gestão transparente, através da qual os colaboradores podem analisar toda a informação interna que seja relevante, de modo a tomarem uma maior consciência das metas do hotel, como também da evolução obtida e quais foram as principais barreiras que impossibilitaram que a unidade hoteleira atingisse os seus objetivos (Abranja et. al., 2019).

### **5.5 A interação do front office com os outros departamentos do hotel**

O *front office* é, para Abranja et. al (2019), um departamento onde se registam todos os movimentos dos hóspedes, ou seja, aquele que mais inter-relaciona-se com os restantes espaços para receber e enviar informações de controlo interno.

Segundo o autor (p. 107):

O *front office* funciona como elo de todos os departamentos, gerando e fomentando as boas condições funcionais e relacionais da unidade hoteleira. É importante reter que o *front office* é o rosto e a voz e todos os outros departamentos, intermediando a comunicação diretamente com o mercado (...).

De facto, ao longo do estágio, regularmente, tive de interagir com os diversos departamentos do hotel, ao ser na receção, que são recebidas todas as chamadas para o hotel, e posteriormente, caso necessário, são reencaminhadas para os departamentos em causa.

No que respeita ao departamento de vendas, as reservas de grupos, ou os contactos *corporate* têm, na maioria das vezes, como primeiro contacto a receção, sendo depois encaminhadas para a responsável do departamento. Contactos esses que voltam à receção ao se realizarem os *check-ins* e *check-outs* dos mesmos.

Na relação com o departamento de *Food and Beverage* (F&B) a comunicação diária, passa por indicar quantos hóspedes há para o pequeno-almoço, quais os que irão jantar e na informação sobre a requisição de VIPs com entrada no dia (Figura 7), bem como de pedidos especiais ao F&B e do registo do minibar.

**Figura 7 – Modelo de VIPs**



Fonte: Captação própria de imagem

No que concerne ao departamento da manutenção, este é sempre contactado por parte do *front office* aquando do surgimento de alguma anomalia nas zonas comuns e nos quartos. Os problemas mais comuns que ocorrem nesta situação são: anomalias no aquecimento, nos televisores e situações relativas à canalização. Na ausência da equipa de manutenção, nós os colaboradores do *front office* tínhamos autonomia para auxiliar os hóspedes a resolver problemas da melhor forma no que respeita ao aquecimento, mudar as pilhas das portas de acesso aos quartos e sempre que a anomalia fosse falta de bateria.

Quanto ao departamento administrativo-financeiro as informações são transmitidas pelo *night auditor*.

Por último, sobre a interação entre o *front office* e o *housekeeping* esta ocorreu com regularidade, dado que nas nossas funções tínhamos de comunicar todos os *status* de limpeza dos quartos, bem como das zonas sociais. Outra das tarefas era a comunicação dos quartos fora de serviço. Também, tinha especial atenção a comunicação dos consumos de minibar por quarto e os pedidos especiais que os hóspedes efetuavam em relação a extras, nomeadamente, nos artigos de higiene pessoal e nos têxteis suplementares.

Sobre o departamento de recursos humanos, este é gerido pelos chefes de cada departamento, juntamente com o diretor-geral do hotel, sendo um apoio, quando necessários, para os colaboradores do *front office*.

## 6. Metodologia

De modo a dar ênfase ao artigo de Bitner (1992), recorri a uma observação simples, na qual destaquei alguns aspetos relacionados com o *servicescape* do hotel. De acordo com Webb et al. (1966) este tipo de observação é discreto e não tem nenhuma influência sobre a situação que está a ser observada. Assim, irei limitar-me a ter em conta a definição de Bitner (1992) acerca do *servicescape* e descrever assim o mesmo no que respeita ao *Four Points by Sheraton* de Sesimbra.

Este estudo foi conduzido com base numa abordagem observacional, que permitiu a recolha de dados sem intervenção direta nos fenómenos em análise. A metodologia observacional foi combinada com as técnicas qualitativas, proporcionando uma visão abrangente e detalhada dos dados (Bryman, 2012). Desta forma recorreu-se a comentários avaliativos dos hóspedes e um questionário aos colaboradores, seguindo o modelo SERVPERF, de modo a poder avaliar o *servicescape* do *Four Points by Sheraton* Sesimbra e propostas de melhoria, sendo este o desafio que se propõe.

O modelo SERVPERF é uma adaptação do modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman et. al. (1985) a principal diferença entre os dois modelos é que o SERVQUAL se foca nas expectativas dos clientes e a perceção da qualidade do serviço, enquanto o SERVPERF avalia apenas a perceção da qualidade do serviço, independentemente das expectativas.

Neste contexto, os comentários foram recolhidos através da *Booking.com* e através de comentários realizados na própria página do hotel. Com a análise destes comentários, é possível identificar pontos fortes e áreas de melhoria no ambiente físico e social do hotel.

Por outro lado, o questionário aplicado aos colaboradores baseia-se no modelo SERVPERF e destina-se a avaliar a perceção dos funcionários sobre diversos aspetos do *servicescape*. Este questionário foi concebido através do *Google Forms* e conforme a escala de Likert<sup>6</sup>. Através do qual, por meio de um questionário anónimo, os colaboradores puderam expressar o seu grau de concordância, relativamente às questões presentes na Tabela 3.

---

<sup>6</sup> A escala de Likert é um método de avaliação que permite aos respondentes expressar o grau de concordância ou discordância em relação a uma afirmação, geralmente numa escala de cinco a sete pontos, variando de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

**Tabela 3 - Questionário conforme o modelo SERVPERF**

Tangibilidade
Como avalia a qualidade das instalações e equipamentos disponíveis para os funcionários do hotel?
Os recursos e materiais fornecidos pelo hotel facilitam a prestação de um serviço de alta qualidade?
Acha que as condições físicas do ambiente de trabalho afetam sua capacidade de fornecer um serviço de qualidade aos hóspedes?
Considera importante a aparência dos funcionários?
Fiabilidade
Sente-se confiante na capacidade da equipa para cumprir as expectativas dos hóspedes?
Com que frequência percebe falhas nos processos ou procedimentos do hotel que afetam a qualidade do serviço?
Acredita que as políticas e padrões de serviço estabelecidos pelo hotel são consistentemente seguidos pela equipa?
Considera que a consistência na qualidade e manutenção do ambiente físico do hotel influencia a confiança dos hóspedes na sua marca?
Capacidade de resposta
Acha que a equipe está pronta para lidar com as necessidades imediatas dos hóspedes?
Como avaliaria a rapidez com que as solicitações dos hóspedes são atendidas pela equipa?
Sente-se capacitado para responder eficientemente às solicitações dos hóspedes?
Considera que os funcionários comunicam aos hóspedes o momento exato em que o serviço será prestado?
Empatia
Acredita que os funcionários do hotel demonstram genuíno interesse em entender as necessidades dos hóspedes?
Como percebe o nível de cortesia e atenção da equipe para com os hóspedes?
Sente-se motivado a proporcionar uma experiência positiva aos hóspedes?
Os interesses dos hóspedes são uma prioridade na prestação do serviço?
Garantia
Sente-se seguro e protegido enquanto trabalha nas instalações do hotel?
Como avalia as medidas de segurança implementadas pelo hotel para proteger os funcionários?
Sente-se preparado para lidar com situações de emergência conforme necessário?
Considera o papel dos programas de treinamento e capacitação dos funcionários importante na garantia da qualidade do serviço do hotel?

Fonte: Elaboração própria, adaptando do modelo SERVPERF (Parasuraman et al., 1985)

Relativamente ao cliente externo (hóspedes) visei ter por base o *feedback* que estes davam através de comentários e classificações nas diversas *Online Travel Agencies* (OTAs)<sup>7</sup>, bem como no *website* do hotel.

Tendo em conta os 1555 *feedbacks* avaliativos existentes entre setembro de 2023 e fevereiro de 2024, foi possível constatar que a *OTA* que reúne mais avaliações é a *Booking.com* com 691 *feedbacks* e que esta se encontra no mesmo patamar que os comentários no próprio site da *Marriott* que conta com 692. Isto refletiu-se num peso de 88,94% do total de *feedbacks* obtidos.

Assim, optou-se como base de análise os comentários efetuados pelos hóspedes na *Booking.com* e no próprio site da *Marriott*. Dos 681 *feedbacks* obtidos na *Booking.com* apenas 180 se enquadravam com o modelo SERVPERF, enquanto no site da *Marriott* dos 692 *feedback's* apenas 148 foram selecionados segundo este modelo.

<sup>7</sup> OTA é a sigla para “Online Travel Agency”, ou “Agência de Viagens Online” em português. Essas plataformas digitais permitem que os utilizadores reservem diversos serviços de viagem, como hotéis, voos e aluguer de carros, oferecendo conveniência e uma ampla gama de opções.

Isto deve-se ao facto de as *OTAs* possuírem uma maior audiência do que o próprio site do hotel.

Por conseguinte, as *OTAs* muitas vezes incentivam os clientes a deixarem comentários após a estadia, oferecendo descontos ou pontos de fidelidade como recompensa, o que se poderá traduzir num maior número de avaliações.

A comparação realizada entre os resultados apurados sobre as perceções dos hóspedes e os dos colaboradores permitiu uma análise mais completa do *servicescape* do hotel.

A metodologia adotada neste relatório que englobou a análise dos comentários dos hóspedes e os resultados de um questionário aos colaboradores, com base no modelo SERVPERF, pretendia dar uma visão abrangente e detalhada do ambiente físico e social do hotel e das suas implicações na satisfação dos clientes e no desempenho dos colaboradores.



## **7. A relevância do *Four Points by Sheraton Sesimbra* para o estudo**

O hotel *Four Points by Sheraton* Sesimbra foi fundamental para a realização deste estudo, na medida em que serviu de ferramenta base para a avaliação do *servicescape* do hotel, tendo como base o trabalho desenvolvido por *Bitner (1992)*, dado que irei basear-me na definição deste autor para descrever o *servicescape* do hotel, bem como me baseio no modelo SERVPERF que foi desenvolvido por este autor para analisar o modo de como o cliente interno (funcionários e respetivas chefias) avaliam o *servicescape* existente e baseio a minha análise do cliente externo nos comentários que estes efetuaram no final da sua estadia, quer no site da *Marriott*, quer na *Booking.com*, dado que são estes dois *websites* aqueles com um maior *feedback* e que melhor irão ajudar a compreender o *servicescape* desta unidade.

### **7.1 O *servicescape* do *Four Points by Sheraton Sesimbra*, tendo por base os conceitos do modelo de *Bitner***

Tendo por base a revisão de literatura sobre o *servicescape*, principalmente a tese defendida por *Bitner (1992)* (no capítulo 2) e a análise realizada sobre o *Four Points by Sheraton* de Sesimbra (no capítulo 4). Proponho-me efetuar um enquadramento do hotel segundo a tese de *Bitner*, através de uma observação participante na qual contextualizarei o *servicescape* do hotel.

Relativamente à iluminação do hotel é de salientar que esta é discreta, mas com uma intensidade acolhedora, sendo que em algumas áreas o hotel utiliza iluminação por sensores, de modo a ser ecológico.

Sobre a temperatura é de mencionar que no lobby, na receção e no piso de acesso às restantes comodidades do hotel esta tende a ser agradável, no entanto, os corredores de acesso aos quartos são exteriores.

Nos pisos de acesso às comodidades do hotel existe como som de fundo a *playlist* da marca, no entanto, nos corredores de acesso aos quartos, não existe nenhum som ambiente, somente o ruído da rua, que em determinados quartos, devido à proximidade da estrada torna-se incomodativo para alguns hóspedes, tal como o mencionam em diversos comentários realizado quer na *Booking.com*, como também no *website* da *Marriott*, dado que o hotel se localiza numa de zona de passagem para veículos pesados que se deslocam de e para a doca e o Porto de Sesimbra.

O cheiro Citrus Bourbon que é o odor característico da marca e encontra-se nos espaços do hotel, nomeadamente, no lobby. No que concerne ao mobiliário este é na sua maioria em madeira ou em tons amadeirados, e com elementos relacionados com a navegação e orientação.

No que concerne ao mobiliário este é na sua maioria em madeiro ou em tons amadeirados, e com elementos relacionados com a navegação e orientação.

**Figura 8** – Decoração do hotel



Fonte: Captação própria de imagem

**Figura 9** – Decoração quartos



Fonte: Captação própria de imagem

**Figura 10** - Decoração de dois quartos



Fonte: Captação própria de imagem

**Figura 11** - Piscina do hotel



Fonte: Captação própria de imagem

Quanto à sinalética, esta é clara, no entanto, nem sempre é eficaz, dado que por vezes os hóspedes que ficam no bloco C e no bloco D têm dificuldade em perceber como se podem deslocar até aos quartos. Mesmo por vezes quando estacionam na garagem do hotel têm dificuldade em entender onde se situa o elevador do mesmo, ou até mesmo no momento quando os encaminhamos para o elevador para terem acesso aos quartos, sente-se essa dificuldade.

Relativamente aos elementos relacionados com a marca, o seu logótipo está presente na entrada do hotel, como confirma a Figura 12. Além disso, a receção segue o *standard* padrão da marca, sendo concebida em madeira, tal como mostra a figura 13 e aferido na figura 14 o standard da marca.

**Figura 12** - Entrada do hotel



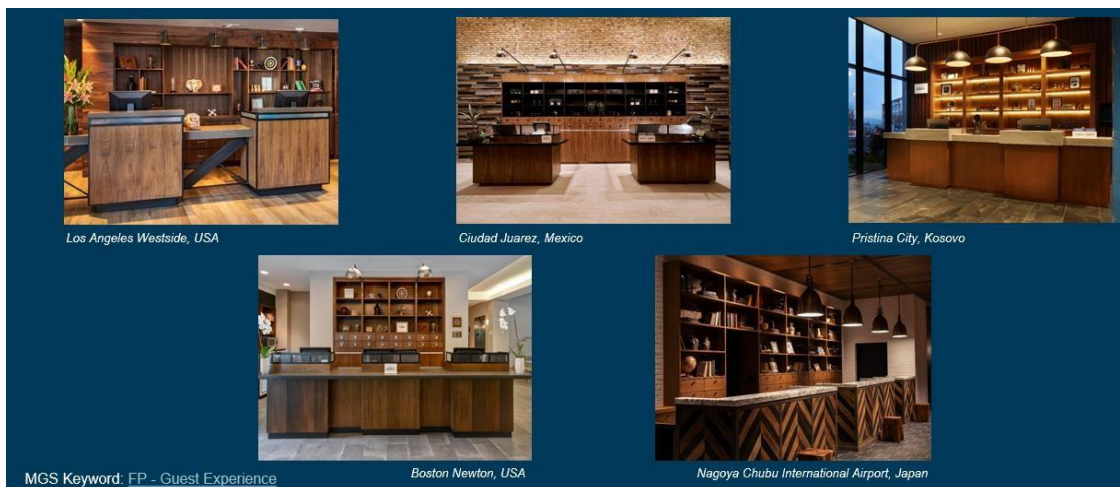
Fonte: Captação própria de imagem

**Figura 13** - Receção



Fonte: Captação própria de imagem

Figura 14 - Standard recepção Four Points



Fonte: PowerPoint disponibilizado no MGS

Tendo por base esta descrição do *servicescape* segundo o modelo de Bitner (1992), reveste-se de especial importância perceber qual o valor atribuído; a qualidade do serviço, bem como a satisfação e lealdade dos hóspedes.

Assim, o modelo SERVPERF constitui uma ferramenta valiosa para as organizações de serviços que procuram avaliar diretamente e melhorar o seu desempenho real. Este modelo tendo como foco o desempenho e não as expectativas refletem-se numa medida mais imediata e acionável da satisfação do cliente.

Como opção de aplicar este modelo ao cliente interno (funcionários e respetivas chefias) o objetivo era obter a sua perceção sobre a importância do *servicescape* para esta unidade hoteleira. Pelo que aplicámos o questionário da Tabela 3, e cujos resultados apresentamos a seguir.

## **7.2 Análise do modelo SERVPERF na ótica do cliente interno**

Neste ponto são apresentados os resultados obtidos dos colaboradores do Four Points by Sheraton de Sesimbra sobre a forma como percecionam o *servicescape*.

## Tangibilidade

A tangibilidade refere-se aos aspetos físicos e materiais de um serviço, que incluem as instalações, equipamentos e a aparência dos funcionários, os quais influenciam a perceção do cliente sobre a qualidade do serviço prestado.

Através da Figura 15 podemos constatar que a grande maioria dos participantes considera que a aparência dos funcionários é um elemento crucial na tangibilidade do serviço, considerando que 69% dos colaboradores que responderam ao inquérito mencionam que concordam totalmente que a aparência dos funcionários é importante, 23% concordam e apenas 8% não encontram nenhuma ligação entre a aparência dos funcionários e a tangibilidade do serviço.

**Figura 15** – Gráfico de Likert parâmetro Tangibilidade



*Fonte: Elaboração Própria com base no Google Forms, onde obtive a resposta dos funcionários de um modo anónimo*

Por conseguinte, é possível referir a existência de uma perceção forte (69% de aprovação) acerca do facto do ambiente físico influenciar significativamente a capacidade de prestar um bom serviço, embora haja uma porção menor de discordância (23% de discordância).

Quanto aos recursos e materiais fornecidos pelo hotel existe uma divisão de opiniões acerca do facto de estes serem adequados para a prestação de um serviço de alta qualidade, no entanto, esta divisão tende a ser positiva com 53% dos participantes aferindo que os recursos e materiais fornecidos pelo hotel facilitam prestar um serviço de alta qualidade e com 38% dos participantes assumindo uma posição neutra, não possuindo estes quaisquer tipos de opinião.

Consecutivamente, 85% dos inquiridos possuem uma opinião positiva sobre as instalações e equipamentos que o hotel disponibiliza aos funcionários, sugerindo assim um elevado nível de satisfação com este aspeto tangível.

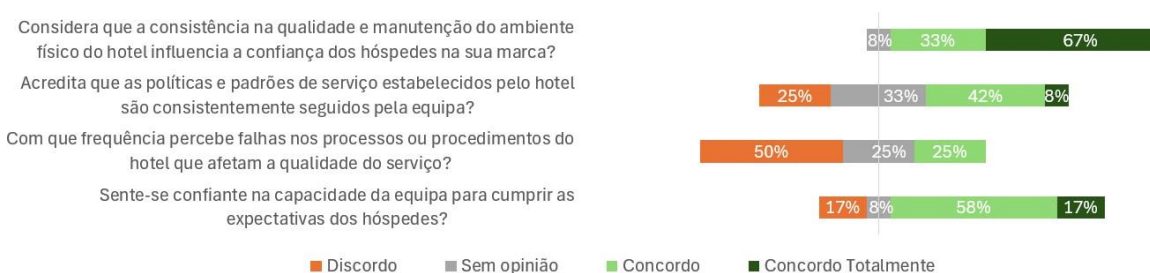
Pelo que, segundo a análise destes dados os aspetos tangíveis do serviço, como a aparência dos funcionários e as condições físicas do ambiente de trabalho, são amplamente reconhecidos como importantes para a qualidade do serviço. Embora existam algumas áreas de incerteza, particularmente em relação aos recursos e materiais fornecidos, o geral é positivo, especialmente no que toca às instalações e equipamentos disponíveis.

### Fiabilidade

A fiabilidade relaciona-se com a capacidade de executar o serviço prometido de forma fiável e precisa. Isto consiste na capacidade de um serviço ser entregue de forma consistente e precisa, conforme prometido e é uma dimensão crucial que avalia se o serviço é prestado corretamente na primeira vez e se mantém a qualidade ao longo do tempo, porque a fiabilidade mede a confiança que os clientes podem ter de que o serviço será executado conforme as expectativas e sem falhas.

A análise da fiabilidade do *servicescape* (Figura 16) revela que, embora a maioria dos colaboradores, cerca de 75%, tenha confiança na capacidade da equipa de responder às expectativas dos clientes, uma percentagem significativa (35%) demonstra uma menor confiança nesta área. Este resultado destaca a importância de compreender como o serviço é desempenhado sem falhas, refletindo diretamente na eficiência e eficácia das operações e serviços oferecidos aos clientes.

**Figura 16 - Gráfico de Likert parâmetro Fiabilidade**



Fonte: Elaboração Própria com base no Google Forms, onde obtive a resposta dos funcionários de um modo anónimo

Os dados mostram, ainda, que mais de 62,5% dos inquiridos detetam falhas no serviço com frequência, enquanto 37,5% têm mais dificuldade em identificá-las.

No que diz respeito ao cumprimento das políticas e padrões de serviço estabelecidos pelo hotel, a confiança dos colaboradores é dividida, sendo que 50% concorda com o cumprimento, enquanto os restantes 50% discordam ou não possuem opinião.

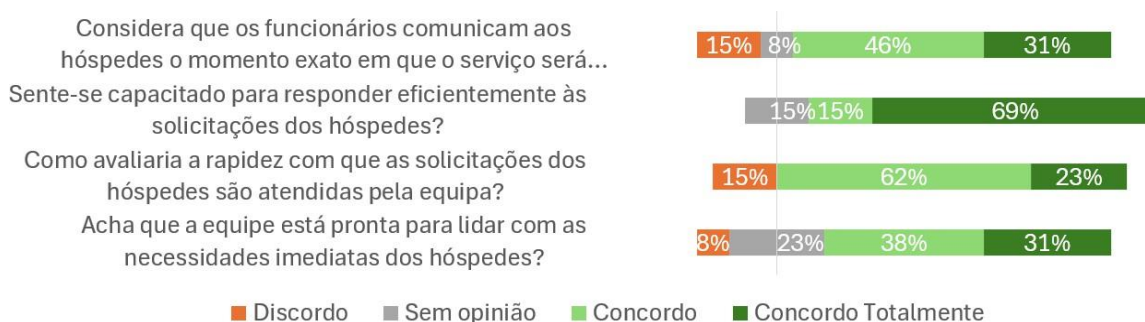
Porém, é relevante notar que 67% dos colaboradores concorda que a qualidade e manutenção do ambiente físico do hotel influenciam a confiança dos hóspedes na marca, sublinhando a importância de uma gestão cuidadosa do *servicescape* para garantir uma experiência positiva e consistente para os clientes.

### Capacidade de resposta

A capacidade de resposta diz respeito à disposição e prontidão da equipa de serviço para auxiliar os clientes e proporcionar um serviço rápido e eficaz. E, esta dimensão mede a rapidez com que os funcionários respondem às solicitações dos clientes e a sua capacidade de comunicar de forma clara e oportuna.

Segundo a figura 17, existe uma visão mista entre os colaboradores do hotel, sendo que 46% demonstra confiança relativamente sólida na preparação da equipa para lidar com as necessidades imediatas dos hóspedes, enquanto 31% expressa ter, ainda, mais confiança. Contudo, é importante destacar que uma proporção significativa (23%) manifesta algum nível de dúvida ou falta de confiança na capacidade da equipa, e isso leva-nos a sugerir que poderá haver áreas que necessitam de melhorias ou desenvolvimentos adicionais para garantir uma resposta eficaz às necessidades dos hóspedes.

**Figura 17** - Gráfico de Likert parâmetro capacidade de resposta



Fonte: Elaboração Própria com base no Google Forms, onde obtive a resposta dos funcionários de um modo anónimo

Estes resultados indicam que, de forma geral, os funcionários consideram que as solicitações dos hóspedes são rápida e eficientemente atendidas pela equipa (85%),

constituindo um indicador positivo, uma vez que os hóspedes valorizam um serviço rápido e eficiente.

Embora uma pequena parte dos colaboradores não considere que exista uma comunicação clara sobre o momento exato em que o serviço será prestado (23%), 77% dos colaboradores afirma que comunica aos hóspedes na maioria das vezes o momento exato em que o serviço será realizado.

Sobre o observado torna-se pertinente a importância de reforçar a preparação da equipa e melhorar a comunicação interna para garantir que todas as solicitações dos hóspedes sejam prontamente atendidas, contribuindo para uma experiência positiva e satisfatória durante a estadia no hotel.

### Empatia

Este parâmetro prende-se com o modo através do qual a capacidade do serviço consegue demonstrar cuidado e atenção individualizada aos clientes, isso inclui a disposição da empresa em entender as necessidades e preocupações dos clientes, proporcionando uma experiência personalizada.

Cerca de 61% dos inquiridos acredita que os funcionários do hotel demonstram um interesse genuíno no atendimento das necessidades dos hóspedes (Figura 18).

**Figura 18** – Gráfico de Likert parâmetro empatia



Fonte: Elaboração Própria com base no Google Forms, onde obtive a resposta dos funcionários de um modo anónimo

Por outro lado, os restantes inquiridos (39%) não acreditam na existência de um interesse genuíno por parte dos funcionários no atendimento às necessidades dos hóspedes.

No que respeita ao nível de cortesia e atenção da equipa para com o hóspede, é de salientar que uma parte considerável dos inquiridos (61%) considera que está conforme os padrões da marca.

Relativamente à motivação dos colaboradores para proporcionar uma experiência positiva aos hóspedes, destaca-se que a maioria (93%) afirma sentir-se bastante motivada para alcançar este objetivo.

Os interesses dos hóspedes são uma prioridade na prestação do serviço, e os inquiridos tendem a concordar completamente (85%) uma perceção fundamental para o sucesso de uma unidade hoteleira.

### Garantia

A garantia relaciona-se com a capacidade da empresa em transmitir confiança e segurança ao cliente esta dimensão envolve aspetos como a competência, a cortesia dos funcionários, a segurança transmitida e a credibilidade da empresa.

Como se observa na Figura 19, a maioria dos inquiridos (84%) indica que se sentem extremamente seguros e protegidos enquanto trabalham nas instalações do hotel, ou seja, um bom indicador sobre a perceção dos níveis de segurança proporcionados pela empresa.

**Figura 19** – Gráfico de Likert parâmetro garantia



Fonte: Elaboração Própria com base no Google Forms, onde obtive a resposta dos funcionários de um modo anónimo

Por outro lado, a análise revela que 20% dos colaboradores indica sentir um nível relativamente baixo de segurança, o que sugere que há espaço para melhorias nas medidas de segurança adotadas pelo hotel.

Quanto às medidas de segurança implementadas 61,6% dos inquiridos consideram-nas como altamente adequadas, sendo um bom indicador.

Além disso, 85% dos colaboradores mencionam que estas são consideradas adequadas, embora haja algum espaço para melhorias. Com 15% a referir que certas áreas podem ser reforçadas para aumentar ainda mais a segurança no local de trabalho.

Todavia, é importante notar que 15% afirmam que as medidas de segurança não são consideradas adequadas, considerando-se uma preocupação subjacente com a eficácia das medidas de segurança existentes destacando a necessidade de revisão e melhoria.

No que se refere às emergências 46% das pessoas inquiridas sugerem que se sentem bastante ou completamente preparados para lidar com estas situações e 31% demonstram um nível moderado a alto de preparação.

Por outro lado, é preocupante notar que 24% dos colaboradores relatam que se sentem pouco preparados ou mesmo nada preparados para enfrentar emergências.

As implicações desses resultados sugerem que, embora a maioria dos funcionários se sinta preparada para lidar com emergências, ainda há uma minoria que expressa preocupações. Portanto, é essencial que o hotel reveja e reforce os seus protocolos de emergência, forneça formação contínua e garanta que todos os funcionários sejam devidamente informados e treinados sobre como agir em crises.

O reconhecimento generalizado da importância dos programas de formação na qualidade do *servicescape* do hotel. Reveste-se de fundamental importância o investimento nestes programas, de modo a fornecer um serviço excepcional, garantindo a segurança dos hóspedes e dos funcionários, e mantendo uma reputação positiva no mercado.

No que concerne à garantia, através da análise da informação acima representado, é de salientar que o hotel está no caminho certo em termos de segurança dos funcionários, com a maioria dos colaboradores satisfeitos com as medidas implementadas.

No entanto, é crucial que a unidade hoteleira considere as preocupações levantadas pelos seus funcionários. Isso pode envolver revisões regulares das políticas de segurança, investimento em equipamentos de segurança adicionais, formação contínua dos funcionários e uma cultura organizacional que priorize a segurança no local de trabalho.

Estes resultados refletem o reconhecimento generalizado da importância dos programas de formação na qualidade do *servicescape* do hotel. Assim, reveste-se de fundamental importância o investimento nestes programas, de modo a fornecer um serviço excepcional,

garantindo a segurança dos hóspedes e dos funcionários, e mantendo uma reputação positiva no mercado.

### 7.3 Análise do modelo SERVPERF na ótica do cliente externo

#### a) Booking.com

No que respeita aos comentários da *Booking.com* é possível observar na Tabela 4 os aspetos que os hóspedes destacam, quer positivamente, como negativamente em relação ao *Four Points by Sheraton* de Sesimbra.

**Tabela 4** - Análise SERVPERF aos comentários da Booking.com

TANGIBILIDADE			
Pontos Positivos	%	Pontos Negativos	%
Pequeno-almoço	62,2%	Layout do hotel	17,8%
Quarto	45%	Localização	14,4%
Cama	18,3%	Casa de banho	13,9%
Localização	12,8%	Falta de <i>amenities</i>	5%
Piscina	11,7%	Temperatura água piscina	4,4%
Limpeza	8,9%	Falta de piscina interior	2,8%
Estacionamento	8,9%	WiFi	2,2%
Vistas	6,7%	Sofá-cama	1,7%
Decoração	5,6%	Limpeza	1,1%
Instalações	5%	Comida	1,1%
Restaurante	3,9%		
Conforto	3,9%		
Design	2,8%		
Bar	2,8%		
Comida	2,2%		
Play center	2,2%		
Mini-bar	2,2%		
FIABILIDADE			
Pontos Positivos	%	Pontos Negativos	%
Serviço de shuttle	9,4%	F&B	6,7%
Relação qualidade/preço	3,3%	Falta de atenção às necessidades dos hóspedes	2,2%
Qualidade comida	1,7%	Serviço de shuttle	1,7%
Serviço de mini-bar	1,7%	Play center	1,7%
		Política Late Check Out	1,1%
		Limpeza	1,1%
		Staff F&B	1,1%
		Limpeza	1,1%
		Relação qualidade/preço	1,1%
		Atitude da direção do hotel	1,1%
		Alteração na oferta de serviços	0,6%
		Tempo de espera do serviço	0,6%
		Demora no check-in	0,6%
		Manutenção	0,6%
		Política de pagamento da reserva	0,6%

(Continua)

(Continuação)

<b>CAPACIDADE DE RESPOSTA</b>			
<b>Pontos Positivos</b>	<b>%</b>	<b>Pontos Negativos</b>	<b>%</b>
Funcionários muito prestáveis	5,6%	Falta de resposta às necessidades dos hóspedes	5,6%
Prontidão do staff para ajudar	0,6%	Falha de serviço de limpeza	3,3%
		Falta de staff	2,2%
		Atitude da direção do hotel	1,1%
		O hotel não aceita a presença de animais de estimação no restaurante	0,6%
		Difícil comunicação	0,6%
		Má organização do staff	0,6%
		Sobrelotação sala de refeições	0,6%
		Reposição lenta	0,6%
		Informação incorreta sobre os serviços	0,6%
		Ocupação prolongada dos postos de carregamento de carros elétricos	0,6%
<b>EMPATIA</b>			
<b>Pontos Positivos</b>	<b>%</b>	<b>Pontos Negativos</b>	<b>%</b>
Simpatia Staff	23,3%	Falta de empatia e cuidado com o cliente	0,6%
		Falta de empatia e atenção às necessidades dos hóspedes	0,6%
		Atendimento impessoal	0,6%
		Frieza dos funcionários	0,6%
<b>GARANTIA</b>			
<b>Pontos Positivos</b>	<b>%</b>	<b>Pontos Negativos</b>	<b>%</b>
Atenção do staff	4,4%	Falta de atenção aos hóspedes	5,6%
Acolhimento	2,2%	Falha no serviço de limpeza	3,3%
Especial atenção aos pedidos do hóspede	0,6%	Pessoal não qualificado	1,1%
Segurança Total	0,6%	Informação errada	0,6%
		Sentimento geral de deterioração nos serviços, afetando a confiança dos clientes	0,6%
		Inadequação e a falta de preparação dos produtos oferecidos	0,6%
		Dificuldade na gestão das expectativas	0,6%
		Falta de controlo das entradas na garagem	0,6%

Fonte: Elaboração própria adaptado da Booking.com

Relativamente à tangibilidade, tendo em conta os resultados apresentados na Tabela 4, é possível constatar que os hóspedes elogiam fortemente o pequeno-almoço (62,2%), sendo este considerado um dos melhores serviços do hotel, caracterizando-se pela sua variedade e qualidade.

Por conseguinte, os quartos em 45% dos comentários são considerados confortáveis e bem decorados, muitos oferecendo vistas deslumbrantes, enriquecendo a experiência global. São também elogiados os serviços da piscina (11,7%), como a limpeza e o estacionamento (com um peso de 8,9% cada).

No entanto, existem também aspetos negativos a serem considerados. Nomeadamente, o layout do hotel criticado por 17,8% dos hóspedes. Consecutivamente, a localização (14,4%) e as condições das casas de banho (13,9%), com muitos hóspedes a considerarem-nas pequenas, o que pode afetar a perceção de conforto. Além disso, a falta de *amenities* (5%) e a temperatura da água na piscina (4,4%). A falta de *Wi-Fi* (2,2%) e a limpeza do sofá-cama (1,7%) foram outros pontos negativos identificados.

No que toca à fiabilidade é de referir que o hotel possui uma base sólida com pontos fortes significativos, especialmente em relação ao pequeno-almoço e ao atendimento ao cliente. Destacando-se positivamente em vários aspetos, especialmente na relação qualidade/preço (3,3% dos comentários), da qualidade da comida (1,7%) e do serviço de minibar (1,7%), na época em que este era gratuito.

Porém, os hóspedes criticam aspetos como: a qualidade do serviço de *food and beverage* (*F&B*) (6,7%); a falta de atenção às necessidades dos hóspedes (2,2%); bem como o facto de ter deixado de haver serviço de *shuttle* na época baixa (1,7%); o *play center* ter estado encerrado em determinados momentos, sem qualquer aviso prévio.

Além disso, a comunicação inconsistente na receção, com informações contraditórias sobre *check-in* e *check-out*, gera confusão e frustração (1,7%). Problemas de manutenção, como a não resolução de questões reportadas pelos hóspedes (2,2%), também foram destacados, indicando uma necessidade de melhoria na resposta a solicitações.

Quanto à capacidade de resposta o hotel apresenta um forte desempenho na prestabilidade do staff (5,6%). Contudo, é criticado o facto de existir falta de resposta às necessidades dos hóspedes (5,6%), seguido de uma falta de staff em 2,2% dos casos. A falha no serviço de limpeza foi mencionada por 3,3%, e outros problemas incluíram má organização do staff e sobrelotação da sala de refeições (0,6%).

Relativamente, à empatia a equipa do hotel demonstrou uma boa dose de simpatia (23,3%) e o acolhimento (2,2%) e a atenção especial aos pedidos dos hóspedes (0,6%) também foram notados como aspetos positivos.

Mais, 0,6% dos clientes mencionaram falta de empatia e cuidado com o cliente, e a mesma percentagem referiu a existência de um atendimento impessoal, bem como a frieza dos funcionários. Além disso, a falta de atenção às necessidades dos hóspedes (0,6%) e a lenta reposição de produtos (0,6%) foram mencionadas. Por exemplo, a entrada das funcionárias de *housekeeping* sem bater à porta foi vista como uma invasão de privacidade.

Os hóspedes denotaram ainda a falta de personalização no atendimento, tendo havido alguns que sentiram não ter recebido as informações necessárias sobre as instalações e serviços disponíveis, tendo tido um impacto negativo na sua experiência geral.

Relativamente à garantia o hotel revela tanto aspetos positivos quanto negativos, refletindo assim a experiência dos clientes em relação à qualidade do atendimento e às instalações. A atenção do staff foi reconhecida por 4,4% dos indivíduos como um aspeto positivo, juntamente com a segurança proporcionada no hotel (0,6%).

Por outro lado, vários aspetos negativos foram levantados: perceção de falta de atenção aos hóspedes (5,6%); falhas no serviço de limpeza (3,3%); a falta de qualificação do pessoal (1,1%); outros referiram informação incorreta sobre os serviços (0,6%); e uma deterioração geral dos serviços, o que afetou a confiança dos clientes (0,6%). Posto isto, a garantia de serviços requer melhorias significativas em áreas como gestão, comunicação e manutenção.

#### **b) *Marriott.com***

No que respeita aos comentários da *Marriott.com* verifica-se na Tabela 5 os aspetos que os hóspedes têm em consideração, como importantes para a experiência obtida ao longo da sua estada no *Four Points by Sheraton Sesimbra*.

**Tabela 5** - Análise SERVPERF aos comentários da Marriott

TANGIBILIDADE			
Pontos Positivos	%	Pontos Negativos	%
Quarto	33,8%	Layout do hotel	8,1%
Pequeno-almoço	30,4%	Dimensão da casa de banho	4,7%
Limpeza	16,2%	Limpeza	4,7%
Conforto	11,5%	Manutenção	4,7%
Vistas	10,8%	Falta de piscina interior	2,0%
Restaurante	8,8%	Pequeno-almoço	2,0%
Cama	8,8%	Isolamento sonoro	2,0%
Piscina	4,7%	Ausência de amenities	2,0%
Comida	4,7%	Qualidade comida	2,0%
Decoração	4,7%	Fotos de promoção do hotel	1,4%
Instalações	4,1%	Toalhas	1,4%
Estacionamento	3,4%	Temperatura água piscina	1,4%
Design	2%	Falta de SPA	1,4%
Ginásio	2%	Sofá cama	1,4%
Petfriendly	1,4%	Restaurante	1,4%
Business Center	1,4%	Demora na reposição	1,4%
Jantar	1,4%	Localização	1,4%
Áreas comuns	1,4%	WiFi fraco	1,4%
Ambiente	0,7%	Dificuldade em marcar mesa no restaurante	0,7%
Sossego	0,7%	Apresentação de comida do room service	0,7%
Acomodações	0,7%	Humidade	0,7%

(Continua)

(Continuação)

<b>FIABILIDADE</b>			
<b>Pontos Positivos</b>	<b>%</b>	<b>Pontos Negativos</b>	<b>%</b>
Serviço excelente	2%	Problemas com o WiFi	2%
Qualidade comida	2%	Room service	1,4%
Serviço eficiente	1,4%	Serviço de limpeza	1,4%
Serviço	1,4%	Incapacidade de resolver problemas eficazmente	0,7%
Serviço mini-bar	1,4%	Falta de flexibilidade	0,7%
Qualidade comida	1,4%	Comportamentos desrespeitosos por parte dos funcionários	0,7%
Consistência na qualidade das refeições	0,7%	Descrição do quarto enganosa	0,7%
Bom serviço	0,7%		
Excelente serviço de restaurante	0,7%		
Cuidados com alérgenos de forma correta e profissional	0,7%		
Consistência no valor	0,7%		
Consistência na prestação do serviço	0,7%		
<b>CAPACIDADE DE RESPOSTA</b>			
<b>Pontos Positivos</b>	<b>%</b>	<b>Pontos Negativos</b>	<b>%</b>
Upgrade do quarto gratuito	2%	Falta de limpeza	2%
Proposta uma solução de crédito para a parte restante da estadia; mostrando alguma capacidade de resposta às suas preocupações.	0,7%	Resposta inadequada à solicitação de mudança de quarto	0,7%
Funcionalidade de chat	0,7%	Impossibilidade de uma resposta flexível e justa	0,7%
A resposta às necessidades e expectativas foi adequada	0,7%	Falta de prontidão em fornecer os serviços básicos de higiene no quarto	0,7%
Tratamento excepcional e atendimento atencioso no restaurante	0,7%	Falta de resolução imediata e eficaz dos problemas encontrados	0,7%
Solicitação de ajuda para o ar condicionado foi atendida	0,7%	Demora na resposta de falta de recursos físicos	0,7%
Amabilidade e prestabilidade do staff	0,7%	Resposta inadequada por parte da rececionista e do diretor do hotel	0,7%
Assistência da equipa de receção	0,7%		
<b>EMPATIA</b>			
<b>Pontos Positivos</b>	<b>%</b>	<b>Pontos Negativos</b>	<b>%</b>
Simpatia staff	24,3%	Falta de atenção às necessidades dos hóspedes	7,4%
Atenção do staff	6,8%	Falta de empatia	2,7%
Profissionalismo dos funcionários	6,1%	Falta de atenção aos detalhes	1,4%
Prestabilidade staff	4,7%	Falta de compensação ou alternativa	1,4%
Staff amigável	2%	Reserva não atendida conforme solicitado	0,7%
Atenção dada aos hóspedes	2%	Tratamento impessoal	0,7%
Acolhimento	2%	Atendimento rude	0,7%
Amabilidade do staff	1,4%	Antipatia de alguns funcionários	0,7%
Tratamento excepcional	1,4%	Falta de pronunciamento da direção	0,7%
Compreensão do hóspede	0,7%	Falta de seguimento em relação ao pedido de assentos na área externa	0,7%
		Falta de informação sobre serviços indisponíveis	0,7%
		Falha na promessa de uma cerveja gratuita	0,7%

(Continua)

(Continuação)

GARANTIA			
Pontos Positivos	%	Pontos Negativos	%
Cumprimento com as necessidades do hóspede	0,7%	Falha em permitir a utilização do crédito em qualquer hotel Marriott	0,7%
Gestão correta dos alérgicos	0,7%	O tratamento inadequado do problema das formigas	0,7%
		Contradição da expectativa de uniformidade na qualidade dos serviços dentro da rede Marriott	0,7%
		Falha na promessa de uma cerveja gratuita	0,7%

Fonte: Elaboração própria adaptado com os dados da Marriott.com

Quanto aos comentários realizados através do próprio site da *Marriott*, a Tabela 5 demonstra que no que respeita à tangibilidade o quarto é o aspeto mais valorizado pelos hóspedes, com 33,8% de menções positivas, destacando-se o layout. Por conseguinte, estes destacam também o pequeno-almoço (30,4%), a limpeza (16,2%) e o conforto (11,5%), as vistas (10,8%) e a qualidade do restaurante (8,8%), embora existam algumas queixas em relação ao estado das toalhas (1,4%) e à manutenção (4,7%).

Por outro lado, surgem críticas significativas que merecem atenção. O principal problema identificado é o “Layout do hotel”, mencionado por 8,1% dos hóspedes. Sendo, igualmente, referenciados como problemas as dimensões da casa de banho e com problemas de escoamento (4,7%), a manutenção com foco na presença de insetos (4,7%) e a falta de piscina interior (2%).

Apesar dessas questões, a maioria dos hóspedes valoriza a qualidade das instalações (71,7%), incluindo a arquitetura e a localização do hotel. No entanto, para o hotel atingir plenamente as expectativas associadas a uma classificação de 4 estrelas, é essencial abordar as preocupações relacionadas à manutenção e à limpeza, garantindo assim uma experiência mais satisfatória para os futuros hóspedes.

Já no que respeita à fiabilidade dos serviços prestados por esta unidade hoteleira os clientes elogiam, no geral, a excelência do serviço (2%) e o facto do serviço de mini-bar ter sido gratuito na época alta (1,4%). Os hóspedes também destacam positivamente a qualidade da comida (2%) e a eficiência do serviço (1,4%).

No entanto, 2% dos hóspedes sentiram-se constrangidos no que respeita a problemas relacionados com o *Wi-Fi*, bem como de *room service* (1,4%); na incapacidade de resolver problemas eficazmente (0,7%) e à falta de flexibilidade (0,7%).

Por conseguinte, relativamente à capacidade de resposta é possível constatar um panorama misto que reflete tanto elogios quanto críticas em diferentes áreas. Foram destacados positivamente o facto do hotel ter oferecido um *upgrade* de quarto gratuitamente a 2% dos hóspedes, bem como a resposta às preocupações dos hóspedes. Ademais, estes mencionam que o atendimento foi atencioso no restaurante e que os colaboradores se dispuseram prontamente a dar assistência no ar condicionado.

Contudo, afirmam que houve problemas em relação à limpeza (2%), existiram falhas quanto à demora no atendimento no que respeita à solicitação de recursos físicos (0,7%) e queixas relacionadas com respostas inadequadas (0,7%) e a impossibilidade de uma resposta flexível e justa (0,7%).

Durante a sua estadia, vários clientes relataram que se sentiram bem-vindos e bem tratados, destacando a simpatia dos funcionários (24,3%), bem como a sua atenção (6,8%) e o profissionalismo (6,1%). A prestabilidade e o acolhimento também se encontram entre os pontos positivos mais referidos, com 4,7% e 2%, respetivamente. Esta atenção calorosa em momentos chave, como o check-in e o atendimento geral, foi um fator positivo na experiência, criando um ambiente acolhedor.

No entanto, a empatia foi limitada em certos casos, como evidenciado pela falta de atenção às necessidades dos hóspedes (7,4%), nomeadamente na assistência em situações que exigiam ajuda, como mudanças de quartos (2,7%).

Além disso, há também menções à falta de atenção aos detalhes (1,4%) e, igualmente, ao tratamento impessoal (0,7%), como, por exemplo, no que respeita ao acesso inadequado para pessoas com mobilidade reduzida (0,7%), no que respeita à falta de acompanhamento em solicitações específicas (0,7%) e na ausência de informações claras sobre as comodidades e serviços disponíveis (0,7%).

Quanto à empatia da equipa foi notada em várias interações, a variabilidade nas respostas e a falta de personalização em certos contextos indicam haver espaço para melhorias. Como sugestão deve-se aumentar a atenção às necessidades dos hóspedes, especialmente em situações especiais e na resolução de problemas, pode fortalecer a experiência geral e garantir que todos os hóspedes se sintam plenamente atendidos e valorizados.

Relativamente à garantia, as falhas verificadas manifestam-se na falha em permitir a utilização do crédito em qualquer hotel Marriott (0,7%); como também na contradição da

expetativa da uniformidade em relação ao resto do grupo *Marriott* (0,7%) e pelas falhas nas promessas realizadas (0,7%).

#### **7.4 Conclusões e recomendações**

A análise SERVPERF realizada permitiu aferir que o hotel é amplamente reconhecido tanto pelos hóspedes quanto pelos colaboradores pelas suas instalações modernas, limpeza e qualidade dos quartos, assim como pela simpatia e prontidão dos funcionários. Contudo, e atendendo ao desafio a que propusemos de identificar as áreas de melhoria e apresentar soluções para elevar a satisfação geral dos hóspedes e a eficácia do *servicescape* do hotel, fazemos em seguida uma análise global das principais conclusões de cada variável, e as sugestões de recomendações.

##### **Tangibilidade**

Neste parâmetro, é de salientar que os colaboradores do hotel, bem como os hóspedes, valorizam as condições das instalações e a qualidade do pequeno-almoço (Cobanoglu, Berezina, & Kasavana, 2011). Assume também especial importância, no que respeita à valorização do serviço, a aparência dos funcionários, uma vez que a estética laboral tem grande impacto na perceção dos hóspedes (Warhurst & Nickson, 2007). Posto isto, é possível referir que estes aspetos são essenciais para a oferta de uma experiência positiva ao cliente externo.

No entanto, confirmou-se a existência de uma discrepância significativa entre a expectativa dos hóspedes e a realidade vivenciada ao usufruírem de uma experiência no Four Points by Sheraton de Sesimbra, nomeadamente no que respeita às dimensões da casa de banho, bem como questões de limpeza e manutenção. Além disso, os hóspedes queixam-se da falta de certas comodidades, tais como SPA e piscina interior (Chen & Hu, 2010).

Os comentários negativos sobre a manutenção e limpeza são especialmente focados em problemas como a falta de sacos de lixo, resíduos deixados nos quartos, chuveiros não funcionais e a presença de insetos, que comprometem a imagem do hotel (Cobanoglu et al., 2011). Deve-se considerar que estes problemas não só afetam a satisfação imediata dos hóspedes, como também podem ter repercussões a longo prazo na reputação do estabelecimento (Noone & Mattila, 2009).

Assim, para que o hotel se alinhe melhor às expectativas dos seus clientes e reforce a sua posição no mercado, garantindo uma experiência de 4 estrelas que se reflete tanto na tangibilidade dos serviços como na satisfação global dos hóspedes, a proposta passa por

melhorar a manutenção e a higiene, bem como realizar uma revisão e otimização das instalações, instalar novas comodidades, promover a formação contínua dos funcionários e implementar um sistema de monitorização de feedback e ação proativa (Cobanoglu et al., 2011).

No que concerne à melhoria da manutenção, a opção poderá ser a implementação de um plano estruturado, de modo a garantir, com um checklist, que todos os equipamentos e instalações encontram-se em pleno funcionamento, assim como o reforço das práticas de higiene, com especial atenção à limpeza diária dos quartos e áreas comuns, eliminando assim as falhas apontadas pelos hóspedes (Chen & Hu, 2010).

Relativamente à revisão e otimização das instalações, a atenção foca-se essencialmente nas casas de banho, dado que estas necessitam de uma otimização do espaço para melhorar o conforto dos hóspedes (Noone & Mattila, 2009).

Além disso, recomendo a existência de um plano de formação contínua para os funcionários, de modo a manter elevada a qualidade na apresentação e nos serviços prestados. A formação contínua dos funcionários deve ser uma prioridade, visto que garante que a equipa se encontra preparada para oferecer um serviço de excelência, com repercussões imediatas na imagem tangível do hotel (Warhurst & Nickson, 2007).

No que respeita à monitorização de feedback e ação proativa, sugiro implementar um sistema eficaz de monitorização de feedback, possibilitando uma identificação mais rápida dos problemas que possam surgir, para que medidas corretivas possam ser tomadas imediatamente. A resposta proativa às críticas ajuda a melhorar a experiência dos futuros hóspedes e, conseqüentemente, a reputação do hotel (Noone & Mattila, 2009).

### **Fiabilidade**

Relativamente à fiabilidade, é de salientar que esta é percebida de modo misto, tanto pelos colaboradores quanto pelos hóspedes. Isso reflete-se na confiança geral na capacidade da equipa em responder às expectativas dos clientes, mas, no entanto, ocorrem falhas frequentes no serviço. Um exemplo é a menção dos hóspedes sobre as comidas do room service serem entregues em caixas de cartão, sem cuidado, e permanecerem nas portas dos quartos por horas (Noone & Mattila, 2009).

Há também falta de consistência em áreas cruciais, como a comunicação. Especificamente, alguns hóspedes referem falhas na comunicação sobre o funcionamento dos serviços, contribuindo para a insatisfação geral (Chen & Hu, 2010). Este é mais um

exemplo da discrepância entre expectativa e realidade, ou seja, a diferença entre o que é prometido e o que realmente é entregue, particularmente nas descrições dos quartos e serviços adicionais, resultando numa quebra de confiança que prejudica a imagem global do hotel (Noone & Mattila, 2009).

Além disso, as falhas operacionais, como a falta de manutenção e comunicação contraditória na recepção, e a não resolução de questões reportadas, afetam diretamente a confiança dos hóspedes, gerando frustração, insatisfação e danos à reputação do hotel (Cobanoglu et. al., 2011). Essas falhas comprometem a percepção da fiabilidade do estabelecimento.

Para fortalecer a fiabilidade dos serviços, propõe-se melhorar a comunicação interna e a consistência das informações. Além disso, é essencial reforçar a manutenção, implementando um protocolo de manutenção preventiva e resposta rápida a problemas reportados, garantindo o bom funcionamento das instalações e serviços (Chen & Hu, 2010).

Para combater as discrepâncias entre expectativa e realidade, é crucial garantir que as descrições dos quartos e serviços oferecidos online correspondam à experiência real. Isso inclui informar os hóspedes, com antecedência, sobre alterações nos serviços, como o encerramento de centros de atividades ou a suspensão de transporte de shuttle, para evitar surpresas desagradáveis (Noone & Mattila, 2009).

Adicionalmente, recomenda-se um aperfeiçoamento do serviço de F&B (Alimentos e Bebidas) e uma monitorização eficaz de problemas de fiabilidade. Garantir que a qualidade dos alimentos atende às expectativas dos hóspedes é fundamental. A consistência na oferta gastronómica deve ser uma prioridade para manter a fiabilidade do serviço (Cobanoglu et al., 2011). Por fim, é crucial melhorar a comunicação interna, especialmente na recepção, para evitar informações contraditórias que causam confusão entre os hóspedes. A formação contínua dos funcionários também é vital para garantir que as promessas feitas aos hóspedes sejam cumpridas (Warhurst & Nickson, 2007).

### **Capacidade de resposta**

A análise da capacidade de resposta revela percepções mistas tanto por parte dos colaboradores quanto dos hóspedes. Internamente, a confiança da equipa na sua capacidade de responder às necessidades dos clientes é moderada, com alguns funcionários expressando incertezas sobre a sua preparação (Parasuraman, Zeithaml, &

Berry, 1988). Externamente, os hóspedes elogiam a simpatia e eficiência dos funcionários em tarefas de rotina, como o check-in e o atendimento no restaurante (Noone & Mattila, 2009). Contudo, as falhas surgem em situações mais complexas, como a gestão de problemas técnicos e questões relacionadas à troca de quartos, refletindo uma insuficiência na resposta adequada às expectativas dos hóspedes (Chen & Hu, 2010).

Problemas organizacionais e de comunicação contribuem para essas falhas. Há relatos de informações erradas sobre os serviços, invasões de privacidade por parte do housekeeping e falta de atenção às necessidades individuais dos hóspedes, como a política restritiva em relação a animais de estimação e a ocupação prolongada dos postos de carregamento de veículos elétricos (Cobanoglu, Berezina, & Kasavana, 2011). Esses fatores afetam negativamente a percepção da capacidade de resposta do hotel.

Para melhorar esta capacidade, sugere-se um reforço na formação e preparação da equipa, melhorias na gestão de recursos humanos e comunicação interna, bem como maior flexibilidade nas políticas de atendimento (Parasuraman et al., 1988). A implementação de soluções alternativas, como o aumento de postos de carregamento e a criação de uma equipa de resposta rápida, também é recomendada para assegurar uma experiência mais satisfatória para os hóspedes (Noone & Mattila, 2009).

Conclui-se que, para o hotel alcançar um melhor desempenho na capacidade de resposta, é essencial uma abordagem proativa e centrada no cliente, complementada por investimento contínuo na formação dos funcionários, garantindo assim um serviço eficaz e consistente, especialmente em situações complexas (Chen & Hu, 2010).

## **Empatia**

No que respeita ao parâmetro da empatia é de referir que este apresenta uma percepção positiva por parte dos hóspedes e dos colaboradores em termos de simpatia e interesse genuíno em atender as necessidades dos clientes. No entanto, surgem discrepâncias importantes quando o atendimento exige um nível mais personalizado, especialmente em momentos críticos, como a mudança de quartos e a celebração de ocasiões especiais (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

A falta de personalização é um fator recorrente nas avaliações, impactando negativamente a experiência geral dos hóspedes, levando a uma menor satisfação e potencial redução na fidelização (Kandampully, Zhang, & Jaakkola, 2018). A simpatia e motivação dos colaboradores são destacadas como pontos positivos, mas a falta de formação adequada

em empatia e gestão de problemas sensíveis afeta a percepção global de um serviço verdadeiramente centrado no cliente (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990).

Para melhorar a percepção de empatia, o hotel deve implementar programas de formação focados na empatia, com simulações de cenários reais e uma abordagem proativa na personalização do atendimento (Gummesson, 2008). Também se recomenda criar uma cultura “customer-centric”, que priorize os interesses dos hóspedes e incentive a excelência no atendimento. A comunicação clara e personalizada, desde a reserva até ao check-out, é essencial para acompanhar a jornada dos hóspedes e responder às suas necessidades eficazmente (Grönroos, 1994).

A implementação de processos robustos para lidar com situações especiais, como celebrações ou mudanças de quartos, pode transformar experiências comuns em memoráveis, contribuindo para a satisfação e lealdade dos clientes (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Ao focar-se na empatia e na personalização do serviço, o Four Points by Sheraton pode melhorar significativamente a sua reputação e competitividade no setor hoteleiro.

### **Garantia**

No que respeita ao parâmetro da garantia, é importante destacar que a maioria dos colaboradores do hotel se sente segura e protegida, indicando que as medidas de segurança implementadas são eficazes. No entanto, uma pequena parte dos funcionários manifestou preocupações quanto à segurança, sugerindo a necessidade de melhorias pontuais. A percepção de segurança é crucial para o bem-estar e produtividade dos colaboradores, sendo essencial que o hotel continue a investir em políticas e procedimentos de segurança robustos. Para garantir a satisfação tanto dos colaboradores como dos hóspedes, recomenda-se uma revisão contínua das medidas de segurança, bem como formações regulares e atualizações nos protocolos de emergência, essenciais para assegurar um ambiente de trabalho e estadia mais seguros (Gummesson, 2008).

Relativamente à resposta a emergências, a maioria dos colaboradores expressa confiança na sua preparação, o que é um reflexo positivo da eficácia dos programas de formação implementados. No entanto, uma pequena parcela não se sente devidamente preparada, apontando para a necessidade de reforçar a formação contínua e a atualização dos procedimentos de emergência, garantindo assim maior confiança e segurança no ambiente de trabalho.

No que respeita à qualidade do atendimento, embora sejam destacados o profissionalismo e a simpatia dos funcionários, foram identificadas falhas na gestão e na comunicação, que impactaram negativamente a experiência dos hóspedes. Para assegurar um serviço consistente e de qualidade, é fundamental que a gestão seja mais acessível e que haja uma melhor coordenação entre as equipas. A falta de disponibilidade por parte da gerência e a inconsistência na qualificação do pessoal são fatores que necessitam ser abordados para melhorar a experiência dos hóspedes (Gummesson, 2008).

No que toca à manutenção e infraestruturas, é necessário um investimento contínuo, especialmente em áreas críticas como a conectividade à internet nos quartos, impactando diretamente a perceção de qualidade dos hóspedes. A manutenção regular e a melhoria das infraestruturas são fundamentais para prevenir críticas negativas e assegurar que as expectativas dos hóspedes sejam atendidas.

Adicionalmente, é essencial abordar as lacunas relacionadas com a empatia e a resposta a reclamações. Falhas na personalização do atendimento e na gestão de queixas afetam negativamente a perceção de qualidade dos hóspedes, comprometendo a fidelização e a satisfação. Melhorar a empatia e a personalização do atendimento, especialmente em situações críticas, é crucial para garantir uma experiência mais satisfatória e memorável (Gummesson, 2008).

Por fim, é recomendável que o hotel invista na formação contínua da equipa, tanto em termos de segurança como no desenvolvimento de competências relacionadas com a empatia. A melhoria na gestão e comunicação, aliada a uma maior acessibilidade da gerência, contribuirá para uma melhor coordenação interna e um atendimento mais personalizado, elevando a reputação do hotel e proporcionando uma experiência de alta qualidade aos seus clientes.

## **8. Conclusão**

O presente relatório de estágio teve como objetivo principal a análise do *servicescape* do hotel *Four Points by Sheraton* de Sesimbra através do modelo SERVPERF. Ao longo deste estágio, a investigação visou avaliar a perceção dos clientes e dos colaboradores relativamente ao ambiente de serviço do hotel, de modo a identificar quais as possíveis áreas de melhoria e com vista ao fornecimento de recomendações que possam contribuir para a melhoria da qualidade do serviço prestado.

Os principais resultados obtidos revelaram que o *servicescape* do *Four Points by Sheraton* de Sesimbra é geralmente bem avaliado pelos clientes, destacando-se aspetos como a limpeza, a disposição do espaço e a qualidade das instalações. No entanto, foram identificadas algumas áreas que necessitam de melhorias, especialmente no que diz respeito ao conforto das áreas comuns e à sinalética. Estes resultados demonstram que os objetivos iniciais do estágio foram, na maioria, cumpridos, fornecendo informações valiosas que podem orientar futuras intervenções para otimizar o ambiente de serviço.

Durante o estágio, adquiri competências e conhecimentos significativos, tanto a nível técnico quanto pessoal. A nível técnico, aprofundei o conhecimento sobre o modelo SERVPERF e as metodologias de análise de *servicescape*, desenvolvendo habilidades na coleta e interpretação de dados. Pessoalmente, aprimorei competências como o pensamento crítico, a capacidade de trabalhar em equipa e a liderança ao colaborar com diferentes departamentos do hotel e liderar a análise dos dados recolhidos.

Este estágio complementou a minha formação académica ao proporcionar uma aplicação prática dos conceitos teóricos aprendidos ao longo do curso de mestrado. A experiência prática permitiu-me conectar teoria e prática, enriquecendo o meu desenvolvimento profissional e preparando-me melhor para futuros desafios na área da gestão hoteleira.

No entanto, o estágio também apresentou limitações e desafios, como a dificuldade em obter um número suficiente de respostas ao inquérito e a necessidade de adaptar o modelo SERVPERF às especificidades do hotel. Estes desafios foram superados através de ajustes na abordagem metodológica e pela implementação de estratégias alternativas para maximizar a taxa de resposta e a relevância dos dados recolhidos.

Olho para o futuro com a certeza de que a experiência e as aprendizagens adquiridas serão valiosas na minha carreira profissional. A capacidade de avaliar e melhorar o *servicescape*

é essencial em qualquer contexto hoteleiro e poderá ser aplicada em novos desafios e contextos de trabalho, contribuindo para a excelência do serviço e a satisfação dos clientes.

Em suma, o estágio foi essencial para o meu desenvolvimento acadêmico e profissional, reforçando a importância da prática para consolidar o conhecimento e desenvolver competências chave. Esta experiência será um importante recurso para o meu futuro na gestão hoteleira.

## **Bibliografia**

- Abranja N., Almeida M., Almeida A. E., (2019) *Gestão do Alojamento, Receção e Housekeeping*, (1.<sup>a</sup> ed.) Editora Lidel
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on costumers and employers. *Jounral of Marketing*, vol. 56, pp.51–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405–412. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.11.005>
- Cobanoglu, C., Berezina, K., & Kasavana, M. L. (2011). The impact of technology amenities on hotel guest loyalty: The moderating effect of demographics. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(2), 139–153. <https://doi.org/10.1108/17579881111154236>
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo
- Dong, P. & Siu, O. Y. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, pp.541–551. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.004>
- Donovan, R.J. & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (1) pp.34–57.
- Donavon, R. J.; Rossiter, J. R.; Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70 (3), pp. 283–294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing*. Butterworth-Heinemann.

- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Harris, L. C. & Eze, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, vol. 42, No. 3 / 4, pp.390–422. DOI: 10.1108/03090560810852995
- Hui, M. K.; Dube, L. & Chebat, J. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73 (1), pp.87–104. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90016-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90016-6)
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25–38. <https://doi.org/10.1177/0256090920040203>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0589>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), pp.48–64.
- Lockwood, A. & Pyun, K. (2019). How do customer respond to the hotel servicescape?. *International Journal of Hospitality Management*, n.º 82, pp.231–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.016>
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press, Cambridge, MA.
- Noone, B. M., & Mattila, A. S. (2009). Empirical investigation of the effects of service failure and recovery initiatives on customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 260–281. <https://doi.org/10.1177/1096348008329874>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.

Pizam, A. & Tasci, A. D.A. (2019). Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management* n.º76 pp.25–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010>

Tombs, A. G. and McColl-Kennedy, J. R. (2002). Beyond the servicescape: Customer to customer interactions in the social servicescape. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2002), Melbourne, Australia, 2-4 December, 2002. Melbourne: Deakin University DOI:[10.1177/1470593103040785](https://doi.org/10.1177/1470593103040785)

Santos, J. M. (2018) Turismo de Natureza: Procura turística e Imagem dos Espaços Naturais, Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu, [https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/5245/1/Juliana\\_Santos\\_disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf](https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/5245/1/Juliana_Santos_disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf)

Warhurst, C., & Nickson, D. (2007). Employee experience and aesthetic labor: Front-line workers in the luxury hotel industry. *Work, Employment and Society*, 21(4), 785–798. <https://doi.org/10.1177/0950017007082887>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>



## **Webgrafia**

Ambitur. (2024). Sesimbra recebe primeiro unidade hoteleira de cinco estrelas com rebranding da Highgate Portugal. Consultado a 08/04/2024, de <https://www.ambitur.pt/sesimbra-recebe-primeiro-unidade-hoteleira-de-cinco-estrelas-c-rebranding-da-highgate-portugal/>

Câmara Municipal de Sesimbra. (s.d.). Blues in Red Quintet: Aqui há jazz. Consultado a 24/01/2024, de [https://www.sesimbra.pt/agenda-online/evento/blues-in-red-quintet-aqui-ha-jazz?related\\_events\\_list\\_3\\_page=1](https://www.sesimbra.pt/agenda-online/evento/blues-in-red-quintet-aqui-ha-jazz?related_events_list_3_page=1)

Câmara Municipal de Sesimbra. (s.d.). Corrida de Sesimbra: Night Run. Consultado a 24/01/2024, de <https://www.sesimbra.pt/agenda-online/evento/corrida-de-sesimbra-night-run>

Câmara Municipal de Sesimbra. (s.d.). Enki Bilal. Consultado a 24/01/2024, de <https://www.sesimbra.pt/agenda-online/evento/enki-bilal>

Câmara Municipal de Sesimbra. (s.d.). Juntas de freguesia. Consultado a 17/01/2024, de <https://www.sesimbra.pt/municipio/juntas-de-freguesia>

Câmara Municipal de Sesimbra. (s.d.). Porquê Sesimbra? Consultado a 11/01/2024, de <https://www.visitsesimbra.pt/about-sesimbra/why-sesimbra/32/porqu-sesimbra>

Câmara Municipal de Sesimbra. (s.d.). Programa integrado de valorização da frente marítima de Sesimbra. Consultado a 18/01/2024, de <https://www.sesimbra.pt/municipio/projetos-cofinanciados/gren/programa-operacional-regional-lisboa/requalificacao-urbana/programa-integrado-de-valorizacao-da-frente-maritima-de-sesimbra>

Câmara Municipal de Sesimbra. (s.d.). Zbigens: Fórum local de juventude. Consultado a 24/01/2024, de <https://www.sesimbra.pt/agenda-online/evento/zbigens-forum-local-de-juventude-42>

Fórum Oceano. (s.d.). Coastal and maritime tourism. Consultado a 15/04/2024, de <https://forumoceano.pt/pt/coastal-and-maritime-tourism/>

Four Points by Sheraton Sesimbra. (s.d.). Consultado a 16/02/2024, de <https://fourpointsbysheratonsesimbra.com-hotel.com/pt/>

Hotel Domar. (s.d.). Página inicial. Consultado a 16/02/2024, de <https://www.hoteldomar.pt/>

Hotel Spa Sesimbra. (s.d.). Página inicial. Consultado a 16/02/2024, de <https://www.sesimbrahotelspa.com/>

Hotel Zimbros. (s.d.). Página inicial. Consultado a 16/02/2024, de <https://www.hotelzimbros.com/>

Marriott International. (s.d.). Explore our brands. Consultado a 18/02/2024, de <https://www.marriott.com/pt-br/marriott-brands/explore-our-brands.mi>

Marriott International. (s.d.). Four Points by Sheraton. Consultado a 16/01/2024, de <https://news.marriott.com/brands/four-points-sheraton/>

Marriott International. (s.d.). Four Points by Sheraton Express. Consultado a 18/02/2024, de <https://www.hotel-development.marriott.com/brands/fourpointsexpress>

Marriott International. (s.d.). Marcas Marriott. Consultado a 16/01/2024, de <https://www.marriott.com/pt-br/marriott-brands.mi>

Pordata. (s.d.). Dormidas nos alojamentos turísticos: Total e por tipo de alojamento. Consultado a 15/01/2024, de <https://www.pordata.pt/municipios/dormidas+nos+alojamentos+turisticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-748>

Pordata. (s.d.). Escolaridade e emprego, Sesimbra – Censos. 16/02/2024, de <https://www.pordata.pt/censos/resultados/escolaridadeeemprego-sesimbra-1297>

Pordata. (s.d.). Estada média nos alojamentos turísticos: Total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro. Consultado a 15/01/2024, de <https://www.pordata.pt/municipios/estada+media+nos+alojamentos+turisticos+total++residentes+em+portugal+e+residentes+no+estrangeiro-758>

Pordata. (s.d.). População, Sesimbra – Censos. Consultado a 16/02/2024, de <https://www.pordata.pt/censos/resultados/populacao-sesimbra-1297>

SANA Hotels. (s.d.). SANA Sesimbra. Consultado a 16/02/2024, de <https://www.sanahotels.com/pt/hotel/sana-sesimbra/>

Visit Sesimbra. (s.d.). Eventos. Consultado a 18/01/2024, de <https://www.visitsesimbra.pt/events?p=1>

Weather Spark. (s.d.). Clima característico em Sesimbra, Portugal, durante o ano. Consultado a 16/02/2024, de <https://pt.weatherspark.com/y/31990/Clima-caracter%C3%ADstico-em-Sesimbra-Portugal-durante-o-ano>

Wikipedia. (s.d.). Four Points by Sheraton. Consultado a 17/01/2024, de [https://en.wikipedia.org/wiki/Four\\_Points\\_by\\_Sheraton](https://en.wikipedia.org/wiki/Four_Points_by_Sheraton)





Anexo 3 – Capa Flyer Atividades Sesimbra

**POETO DE TURISMO  
TOURISM OFFICE**

**Localidade:**  
Turismo de Sesimbra  
2650-136 Sesimbra  
Portugal

**Teléfono:**  
00351 21 224 80 40

**E-mail:**  
turismo@visitesimbra.pt

DISTÂNCIAS A SESIMBRA DISTANCES TO SESIMBRA	
LISBOA	38 Km
PORTO	340 Km
COIMBRA	138 Km
VISEU	278 Km
MADRID	624 Km
MADRID	321 Km
COVILHAVIA	656 Km

**YES  
SESIMBRA  
PORTUGAL**

**VISITSESIMBRA.PT**

**#YESSESIMBRA**

**Atividades  
Outdoor**  
Outdoor activities

**VISITSESIMBRA.PT**

## Anexo 4 – Desporto e Lazer Sesimbra



### Desporto e Lazer Sports and Leisure

#### Ahoy

RNAAT 2307/2016  
Tel.: 91 479 79 35  
E-mail: info@ahoyportugal.com  
Site: www.ahoyportugal.com  
Passeios numa barca tradicional com possibilidade de pernitar e com serviço de refeições.  
Tours in a traditional boat with overnight possibility and meal service

#### Bark You

RNAAT 902/2017  
Morada: Porto de Abrigo de Sesimbra  
Tel.: 91 609 77 44 / 91 950 61 36  
E-mail: bark@barkyou.com  
Site: www.barkyou.com  
Turismo de natureza: Canoagem; Stand up paddle; Mergulho; Snorkeling; Passeios Pedestres; Passeios BTT  
Nature Tourism: Canoeing; Stand up paddle; Scuba-diving; Snorkeling; Walking tours; BTT

#### Ludjesfera – Turismo e Aventura Unipessoal, Lda

RNAAT 94/2009  
Tel.: 91 785 28 35/ 915 650 585  
E-mail: geral@ludjesfera.com  
Site: www.ludjesfera.com  
Passeios pedestres; Canoagem; BTT; 4x4; Passeios de barco; Pesca Desportiva; Walking tours; Canoeing; BTT; 4x4; Boat tours; Fishing

#### Paddle to Me

RNAAT 443/2016  
Tel.: 928 028 151  
E-mail: paddletome@gmail.com  
Site: www.paddletome.com  
Stand up paddle

#### Sesimbra Natura Park

RNAAT 211/2015  
Tel.: 91 386 04 94/ 91 874 39 79  
E-mail: info@sesimbranaturapark.pt  
Site: www.sesimbranaturapark.com  
Parque de lazer destinado ao turismo de natureza: Paintball, Slide, Rapel, Tiro ao Arco, Zorbing, BTT; Observação de aves; Aluguer de espaços e eventos. As atividades estão sujeitas a marcação prévia.  
Leisure Park intended for nature tourism:

Paintball; Slide; Abseiling; Archery; Blowgun; Mountain biking; Bird watching; Space rental and events.  
All activities must be previously scheduled

#### Vertente Natural

RNAAT 41/2004  
Morada: Porto de abrigo, loja n.º 5  
Tel.: 93 727 59 94 / 21 084 89 19  
E-mail: info@vertentenatural.com  
Site: www.vertentenatural.com  
Passeios de barco, passeios pedestres; Canoagem; BTT; 4x4; Coasteering; Espeleologia; Parapente; Escalada; entre outros.  
Boat trips; Walking tours; Canoeing; BTT; 4x4; Coasteering; Speleology; Parasailing; Climbing; Others

#### Mjogo

RNAAT – 285/2020  
Tel.: 93 793 64 45 / 91 035 14 57  
E-mail: info@mjogo.pt  
Site: www.mjogo.pt  
Passeios de barco, stand up paddle, kayak, passeios de carro com ou sem provas de queijos e vinhos, escalada, caminhadas  
Boat trips, Stand up paddle, Kayak, Hop on hop off, Car tours with or without cheese and wine tastings, Climbing, hiking

#### Wind

RNAAT 38/2011  
Tel.: 21 084 88 78 / 93 826 35 40  
E-mail: geral@win-cam.pt  
Site: www.wind-cam.pt  
Parapente, Mergulho, Canoagem, Paddling, Coasteering, Espeleologia, Montanhismo, Passeios de barco  
Paragliding, Diving, Canoeing, Paddling, Coasteering, Speleology, Mountaineering, Boat tours

#### Passeios de Barco, Pesca Desportiva Boat tours, Fishing

#### Argonevis

RNAAT 203/2017  
Tel.: 92 446 14 92 / 92 446 14 93  
E-mail: info@argonevis.pt  
Site: www.argonevis.pt  
Passeios pela costa numa embarcação tradicional  
Coastal tours in a typical boat

#### Aquarama

RNAAT 325/2010  
Morada: Porto de Abrigo  
Tel.: 96 526 31 57  
E-mail: info@aquarama.pt  
Site: www.aquarama.com.pt  
Passeios de barco com observação do fundo marinho  
Boat trips with underwater watching

Nota: As informações contidas neste documento são da inteira responsabilidade das empresas. Somente foram consideradas empresas com RNAAT no concelho de Sesimbra, com loja ou ainda com atividades diferenciadoras.

Note: the companies are responsible for all the information mentioned in this document. Only companies with legal registration, with store in town or different activities, were considered.

## Anexo 5 – Passeios de barco, pesca desportiva em Sesimbra

<p><b>Boat Konzept, Ld.*</b> RMAAT 579/2018 Tel: 92 512 88 85 E-mail: info@boatkonzept.pt Site: www.boatkonzept.pt Aluguer de embarcações Boat Rental</p> <p><b>Bolhas</b> RMAAT 346/2015 Morada: Avenida dos Naufragos, Parcela B, Porto de Abrigo de Sesimbra Tel: 91 065 85 55 / 91 620 54 29 E-mail: info@bolhasitours.com Site: www.bolhasitours.com</p> <p>Pesca Desportiva; Observação de golfinhos; Passeios de Barco; Snorkeling; Transfer para praia; Aluguer de embarcações; Stand up paddle; Pesca desportiva Sport fishing; Dolphin Watching; Boat Trips; Snorkelling; Transfer to the beaches; Boat rental; Stand up paddle; Fishing</p> <p><b>Day Dream Experience</b> RMAAT 495/2017 Tel: 91 210 82 73 E-mail: daydream.sesimbra@gmail.com Site: www.daydreamexperience.com/</p> <p>Mergulho; Snorkeling; Aluguer de embarcação; Passeios marítimo-turísticos; Transfers</p> <p>Scuba-diving; Snorkeling; Boat rental; Boat Trips; Transfer to the beaches</p> <p><b>Embarcação Albatroz-Y</b> RMAAT 258/2010 Tel: 96 457 84 64 E-mail: costa-x@hotmail.com Passeios de barco; Pesca desportiva Boat tours; Fishing</p> <p><b>Embarcação Batnavo</b> RMAAT 495/2015 Tel: 91 699 36 00 / 91 699 36 01 96 436 73 15 E-mail: batnavoturismo@gmail.com info@batnavo.pt Site: www.batnavo.pt</p> <p>Pesca desportiva; Passeios de barco; Transfers diários para praia Sport fishing; Boat trips; Daily Transfers to the beaches</p> <p><b>Embarcação Leão Marinho</b> RMAAT 390/2015 Tel: 91 752 39 54 E-mail: condinho.quintadoconde@gmail.com Pesca desportiva Fishing</p> <p><b>Embarcação Nautilus 2</b> RMAAT 1133/2018 Tel: 91 364 61 02 / 96 759 09 43 E-mail: laura.fanha53@gmail.com Passeios de barco; Pesca desportiva Boat tours; Fishing</p>	<p><b>Naturedive / Embarcação Ratão</b> RMAAT 218/2010 Tel: 96 448 02 46 / 96 278 26 91 E-mail: jorgeanilo@gmail.com Site: www.naturedive.pt</p> <p>Passeios de barco; Pesca desportiva; aluguer de embarcação; mergulho; observação de cetáceos; observação de aves; iniciação à pesca desportiva</p> <p>Boat tours; Fishing Boat trips; Sport fishing; Boat rental Diving; Whale watching; Bird watching; initiation to Sport fishing</p> <p><b>Mergulho • Scuba-diving</b></p> <p><b>Anthia Diving Center</b> RMAAT 73/2010 Morada: Loja 1, Porto de Abrigo, Sesimbra Tel: 96 522 57 57 / 21 244 34 72 E-mail: info@anthiadiving.com activities@anthiadiving.com Site: www.anthiadiving.com</p> <p>Mergulho/ Passeios de barco / Observação de golfinhos Scuba-diving; Boat Tours; Dolphin watching</p> <p><b>Dive Club Cipreia</b> RMAAT 45/2011 Morada: Porto de Abrigo, Sesimbra Tel: 91 725 60 72 E-mail: info@diveclubcipreia.com Site: www.diveclubcipreia.com</p> <p>Mergulho Scuba-diving</p> <p><b>Haliotis</b> RMAAT 8/2009 Morada: Porto de Abrigo, Sesimbra Tel: 91 058 61 32 E-mail: sesimbra@haliotis.pt Site: www.haliotis.pt</p> <p>Mergulho; Snorkeling; Cursos de mergulho; Mergulho técnico Scuba-diving; Diving courses; Technical diving</p> <p><b>Megadive</b> <b>Actividades Turísticas Ld.*</b> RMAAT 245/2012 Morada: Avenida dos Naufragos, bloco 2/3 Porto de Abrigo - Sesimbra Tel: 96 309 47 06 / 91 233 10 02 E-mail: info@megadive.pt Site: www.megadive.pt</p> <p>Mergulho; Passeios de barco; Observação de Golfinhos; Transfers; Passeios e Circuitos Turísticos Scuba-diving; Boat tours; Dolphin Watch; Transfers to the beaches; Tours</p> <p><b>Odisseia Azul/ Centro de Mergulho</b> RMAAT 84/2011 Morada: Loja 3, Porto de Abrigo - Sesimbra Tel: 91 751 29 96 / 91 680 80 98 E-mail: geral@odisseiazul.pt Site: www.odisseiazul.pt</p> <p>Mergulho Scuba Diving</p>	<p><b>SPOT Freedive</b> RMAAT 707/2016 Tel: 96 241 57 82 E-mail: info@spot-freedive.com Site: www.spot-freedive.com</p> <p>Mergulho em apneia; Snorkeling; Passeios de barco Free diving; Snorkeling; Boat tours</p> <p><b>Sub Nautilus /Sexto-Continento</b> RMAAT 344/2010 Morada: Centro de Mergulho de Sesimbra - Porto de Abrigo Tel: 21 255 39 69 / 21 228 17 69 Fax: 21 256 39 00 E-mail: info@nautilus-sub.com Site: www.nautilus-sub.com</p> <p>Mergulho Scuba-diving</p> <p><b>Passeios e Circuitos Turísticos • Tours</b></p> <p><b>Badger / Texugauto</b> RMAAT 248/2012 Morada: Avenida 25 de Abril, Sesimbra Tel: 21 268 60 01 / 91 727 79 66 91 217 27 52 E-mail: geral@texugauto.com / badger.tours@texugauto.com Site: www.texugauto.com</p> <p>Passeios turísticos; Aluguer de automóveis; Scooters e bicicletas Tours; Rent a car; Scooters; Bicycles</p> <p><b>Lock Around Tours</b> RMAAT - 279/2014 Tel: 91 356 14 50 E-mail: hello@lockaroundtours.com Site: www.lockaroundtours.com</p> <p>Tours culturais; Tours Personalizados; Observação de Aves Hiking tours; Jeep tours 4x4; Birdwatching</p> <p><b>Movie Tour Bj Salamaleques</b> RMAAT 817/2016 Rua Jorge Nunes n.º2 Tel: 96 652 26 84 E-mail: geral@salamaleques.pt Site: www.salamaleques.pt</p> <p>City Break Tours; Passeios de Natureza integrados na Cultura e Património de Sesimbra, Anábida e Setúbal City Break tours; Nature, Cultural and Heritage Tours</p> <p><b>Sesimbra Safari</b> RMAAT 454/2014 Tel: 93 845 80 58 / 91 809 45 15 E-mail: sesimbresafari@gmail.com Site: www.sesimbresafari.com</p> <p>Passeios Turísticos Jeep tours</p>	<p><b>Walkborder, Lda</b> RMAAT 2/2009 Tel: 96 366 60 09 E-mail: hugo.walkborder@gmail.com Site: www.tours.com.pt</p> <p>Passeios turísticos; Serviços de transporte; transporte para pessoas com mobilidade reduzida Tours and transportation; wheelchair accessible transportation</p> <p><b>Surf, Windsurf, Kitesurf Schools</b></p> <p><b>Meira Pro Center - Escola Windsurf Rui Meira</b> RMAAT 288/2011 Morada: Av. Marginal - Lagoa de Albufeira Tel: 96 918 68 59 / 21 268 45 27 E-mail: info@meiraprocenter.com Site: www.meiraprocenter.com</p> <p>Kitesurf; Windsurf; Surf; Stand Up Paddle; Kajak; Passeios Barco; Caminhadas Pedestres</p> <p>Kitesurf; Windsurf; Surf; Stand Up Paddle; Kajak; Boat tours; Walking tours</p> <p><b>Surf Clube de Sesimbra</b> RMAAT 214/2015 Tel: 93 384 55 95 E-mail: scs@scs.pt Site: www.scs.pt</p> <p>Surf; Bodyboard; Swimboard</p>
			<p><b>Golfe • Golf</b></p> <p><b>Quinta do Peru</b> Morada: Alameda da Serra, 2 - Quinta do Conde Tel: 21 213 43 20 Fax: 21 213 43 21 E-mail: club@golfequintadoperu.com Site: www.golfequintadoperu.com</p> <p>Golfe Golf</p>
			

## Anexo 6 – Mapa de Sesimbra



## Anexo 7 – História Four Points

### THE HISTORY OF FOUR POINTS

BY SHERATON

**1995**  
**BRAND FOUNDED**  
 30 hotels overnight,  
 converted from Sheratons

**2006**  
**CHEERS!**  
 Best Brews  
 launched

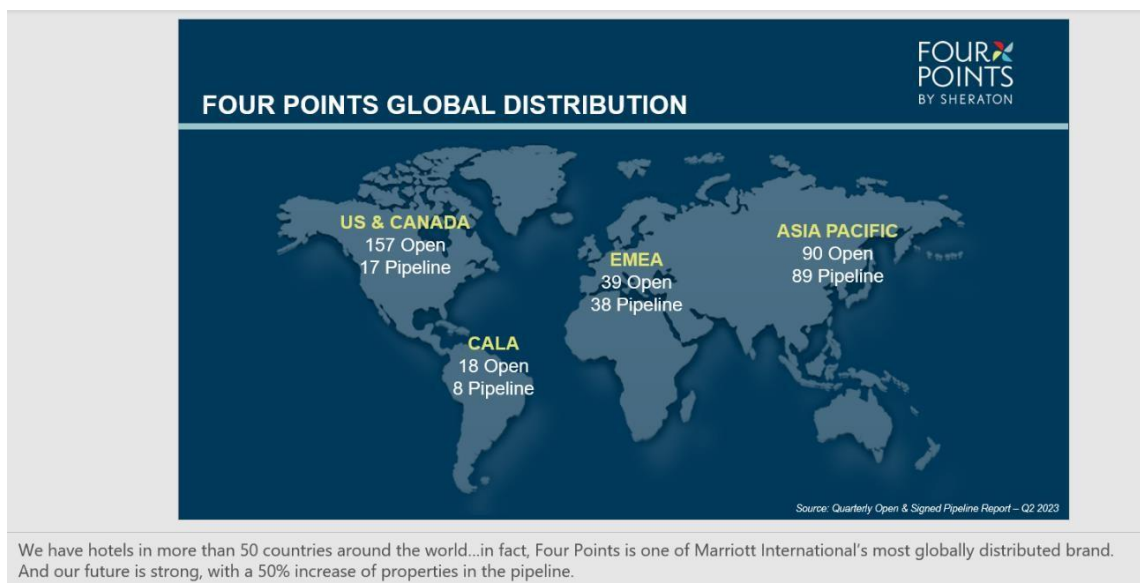
**2016**  
**NEW FRIENDS**  
 Starwood acquired by  
 Marriott International

**2003**  
**NEW LOGO**  
 Pinwheel logo and "Comfort  
 isn't Complicated" tagline  
 introduced

**2011**  
**HELLO!**  
 New brand identity  
 introduced

**NOW**  
**WELCOME TO**  
**THE FAMILY!**

## Anexo 8 – Distribuição global da Four Points



## Anexo 9 – Posicionamento da marca Four Points

**BRAND POSITIONING**

**FOUR POINTS BY SHERATON**

Where **timeless classics** are woven with **modern details**.

Where **business** meets **pleasure**.

Designed for **the independent traveler seeking balance on the road**, Four Points offers a chance to kick back and relax for a greater travel experience.

MGS Keyword: [FP - Brand Positioning](#)

## Anexo 10 – Valores da Four Points



### BRAND VALUES



**HONEST**

Best Brews, local sports, a place to unwind. A familiar place with an authentic sense of the local, and friendly genuine service. Guests relax for a greater travel experience, whether on business or pleasure.



**UNCOMPLICATED**

Approachable and straightforward. We cater to the smart, independent traveler with our simplified, not simple, experience at Four Points. We offer what matters most, plus extras guests want.




**COMFORT**

Classic and timeless. Casual and relaxed. Our style is modern, always practical, but never trendy. A place designed with the traveler in mind.

MGS Keyword: [FP - Brand Positioning](#)

## Anexo 11 – Público-alvo da Four Points 1



### TARGET GUEST

#### The Independent Traveler


Career-driven and hard-working, yet seek a **work-life balance**.

Strategists by nature, **they know what they want** and go for it.

They **tell it like it is**.


Social or seeking solitude, it **depends on the day or occasion**.

They are flexible and easygoing, but **never compromise their standards**.






MGS Keyword: [FP - Brand Positioning](#)

## Anexo 12 – Pilares da experiência do cliente da Four Points



### GUEST EXPERIENCE PILLARS

- GENUINE, FRIENDLY SERVICE**  

- SIGNATURE ARRIVAL INCLUDING CHECKPOINT**  

- BEST BREWS & NITRO BREWS**  


## Anexo 13 – Público alvo Four Points 2

### ESPAÑOL

Las grandes marcas no intentan ser todo para todas las personas, sino que se centran en hacer realidad la experiencia para su consumidor más valioso – es decir su huésped objetivo. A partir de nuestro huésped objetivo, desarrollamos un perfil detallado de quién es esta persona y lo usamos para añadir un poco de textura y definir para quién diseñamos nuestra experiencia.

El consumidor objetivo de Four Points se llama "Independent Traveler" (Viajero Independiente).

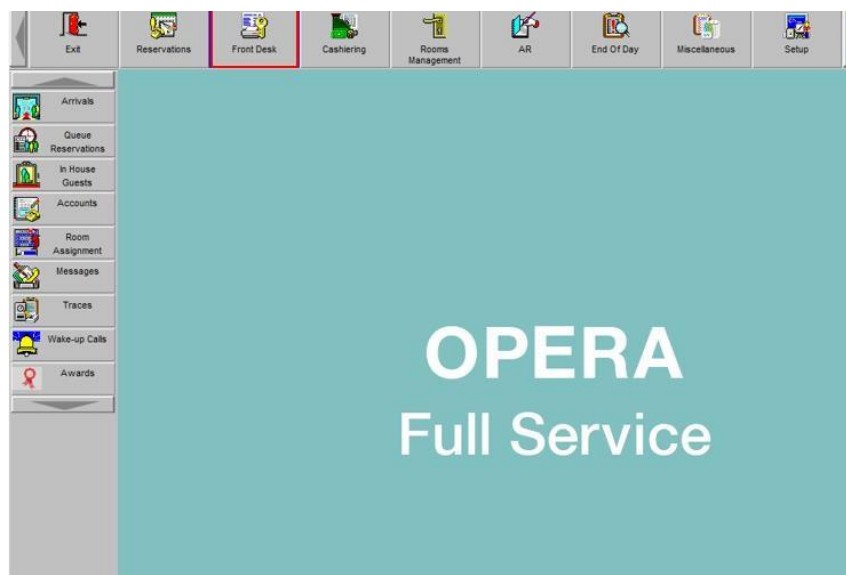
Son personas que trabajan duro y están motivadas por su carrera, pero buscan un equilibrio entre trabajo y vida privada. Saben lo que quieren y lo consiguen.

Dicen las cosas como son. Son flexibles y tolerantes, pero nunca comprometen sus estándares.

Los viajeros independientes consideran que viajar es una necesidad, y no necesariamente algo que les encanta hacer. Quieren un hotel que les ayude a relajarse mientras están en movimiento.

## Anexo 14 – Check-In

Passo 1 – Selecionar “Front Desk”



Passo 2 – Selecionar “Arrivals”



Passo 3 – Realizar a pesquisa que poderá ser de duas formas, pelo nome (1) do cliente ou pelo número de confirmação de reserva (2). Sendo que os números de confirmação dados pela booking/expedia ou outras extranets não dão para pesquisar no Ópera.

Passo 4 – Devemos sempre começar o check-in por acolher o cliente com a frase “Bem-vindo ao Four Points” e manter uma conversa simpática e acolhedora durante o check-in.

A seguir começar por confirmar todos os dados da reserva com o cliente, nomeadamente o nome (1), data de check-in (2) e check-out (3), tipologia (4), número de pessoas (5) e valor total da reserva (6).

Passo 5 – Após a confirmação de todos os dados da reserva, devemos pedir o documento de identificação de todos os que ocupantes do quarto sem exceções.

Isto chama-se preenchimento do profile.

The screenshot displays the 'Individual' profile form in the LISFP reservation system. The form is titled 'LISFP - Reservation 151646265 DUE IN'. It contains several sections: 'Personal Information' (Last Name, First Name, Nationality, Date of Birth, etc.), 'Address Information' (Address, Region/Country, City, etc.), 'Internal Information' (Status, Member No., etc.), 'Communications' (Email, Home, etc.), 'Job Title' (Job Title, Employer Name, etc.), 'Attributes' (Rate Code, AR No., etc.), and 'History Information' (Member Level, Last Rate, etc.). A 'More Fields' section is expanded, showing additional fields for Gender, ID Type, ID Number, ID Issued Date, Job Title, ID Issued Place, ID Issued Country, Birth Country, Birth Place, Expiry Date, Pref. Language, NIF No/Tax ID, Tax ID, and Tax Type. The form includes a search bar and various navigation buttons like 'OK', 'Save', and 'Close'.

Passo 6 – Adicionar os documentos de identificação dos acompanhantes.

The screenshot displays the 'Profile Search' form in the LISFP reservation system. The form is titled 'LISFP - Profile Search'. It includes fields for Name, Address, City, Postal Code, Company, and Email. There is a 'Search' button and a 'Close' button. The form is part of a larger reservation system interface.

Passo 7 – Caso a reserva já tenha um depósito associado e a fatura não tenha n.º de contribuinte, devemos sempre questionar se pretende, se for o caso, ficar com a fatura

original e escrever o NIF na mesma. Caso o pagamento seja efetuado ao check-in antes de emitir a fatura perguntar sempre se deseja NIF.

Para adicionar o NIF antes do pagamento deve seguir os seguintes passos:

## NIF PESSOAL

1. More Fields (top reservation window)

2. More Fields (Individual Profile window)

3. NIF No/Tax ID (Individual Profile window)

## NIF DE EMPRESA

1. Company (top reservation window)

2. Name (Adults section)

3. Search (Adults section)

4. Save (Rate table)

Caso a empresa exista vai aparecer no quadro a.baixo e apenas temos que selecionar.

Caso a empresa não exista em sistema

5. More Fields (Account window)

6. NIF No/Tax ID (Account window)

7. OK (Account window)

8. Save (Account window)

Passo 8 – Para finalizar o check-in segue se o passo de efetuar as chaves.

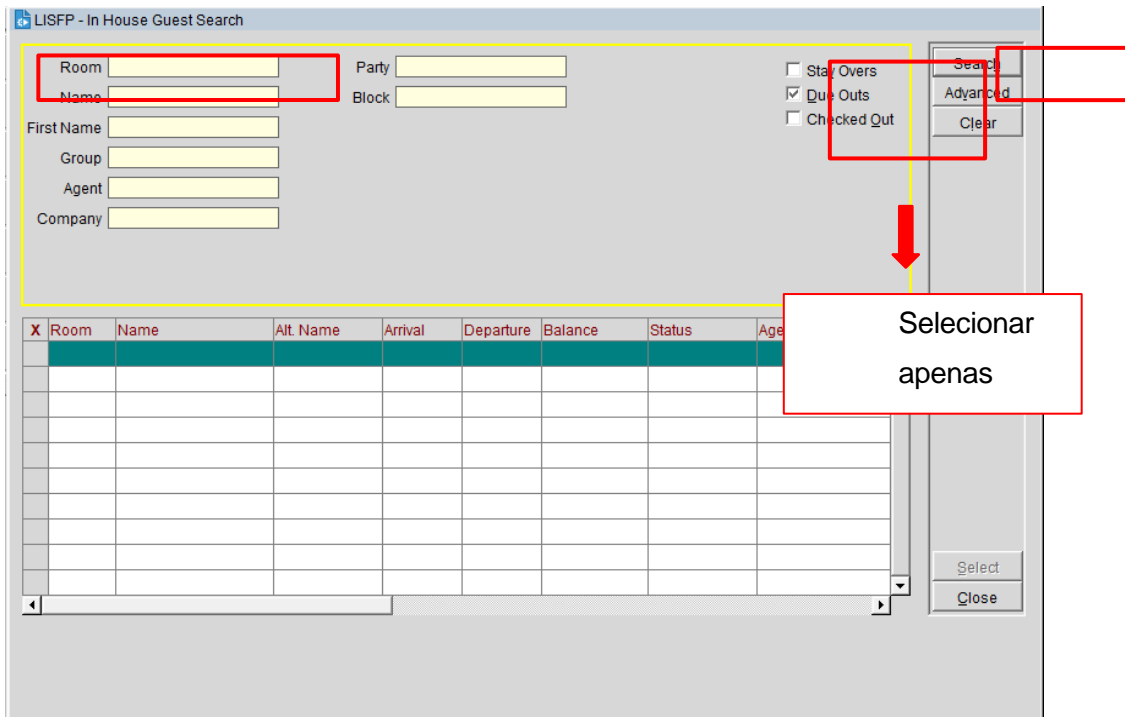
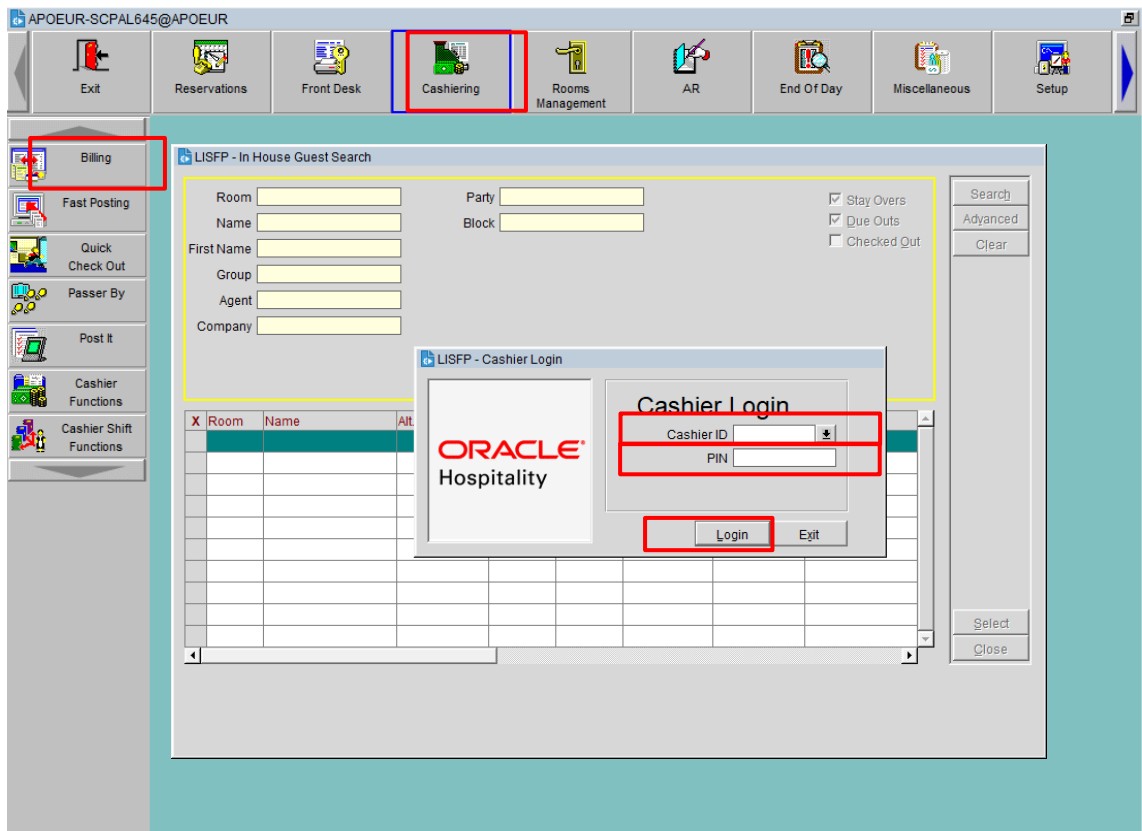
The screenshot shows the OPERA reservation system interface. At the top, there are fields for guest information: Last Name (Aguiar), First Name (Paulo), Language (E), Country (PT), and Member Type (VP). Below this, there are fields for arrival and departure dates (13.01.24 to 14.01.24), room type (DCCV), and rate code (DCCV). A dialog box titled "OPERA" asks "Check in guest Accounts?" with "Yes" (2) and "No" options. Below this, another dialog box asks "Room D104 is Sleep discrepant. Do you want to continue?" with "Yes" (3) and "No" options. At the bottom right, there are "Save" and "OK" (1) buttons.

Selecionar caso a reserva seja direta ou booking e que o cliente tenha o email no profile.

Selecionar caso a reserva seja por exemplo de agência.

The screenshot shows the "Cut new key" dialog box. It contains fields for Name (Correia), First Name (Paulo), Member Type, and Member Number. Below these are fields for Room # (D104), Key Options, and Key Type (Room key only). There are also fields for Valid Until Date (14.01.24) and Time (12:00). At the bottom, there is a "No of Cards" field with a value of 6 (6) and "OK" (7) and "Close" buttons.

## Anexo 15 - Check-out



LISFP - In House Guest Search

Room  Party   Stay Overs  
 Name  Block   Due Outs  
 First Name   Checked Out  
 Group   
 Agent   
 Company

Search  
 Advanced  
 Clear

X	Room	Name	Alt. Name	Arrival	Departure	Balance	Status	Agent
	A409	Costa, Carolina		26.01.24	28.01.24	391.80	DUE OUT	
	D214	Marquessantos, Jose		27.01.24	28.01.24	0.00	DUE OUT	
	D212	Inverno, Alexandre		27.01.24	28.01.24	0.00	DUE OUT	
	D104	Santos, Fra			28.01.24	0.00	DUE OUT	B.COM PREFERRE
	8020	pantry			28.01.24	0.00	DUE OUT	
	8000	Micros POS,			28.01.24	0.00	DUE OUT	

Accompany No Post Alerts

Select  
Close

Carregar  
 duas  
 vezes com  
 o botão  
 esquerdo  
 do rato no  
 nome do  
 hóspede  
 que se  
 pretende  
 efetuar o  
 check-out

LISFP LISFP - Billing [Inverno, Alexandre - Room D212]

Balance 0.00 Arrival 27.01.24 Company Rate Code 10REGH EUR Prs 2  
Status DUE OUT Depart 28.01.24 Group Rate 130.00 Rm. Type POOL

(1) Inverno, Alexandre VS 4337 130.00				(2) Inverno, Alexandre -130.00					
X	Date	Code	Description	Amount	X	Date	Code	Description	Amount
	27.01	99200	Package Rate / Pacote d	130.00		27.01	90400	Deposit Transfer at C/I	-122.64
						27.01	90500	IVA Deposit Transfer at C	-7.36

1) Verificar se existe algum valor em dívida e cobrar o mesmo ao hóspede  
2) Caso haja algum valor em dívida cobrar ao hóspede

Inverno, AI

No Post

Select All Post Edit Folio Options Payment **Check Out** Close

## Anexo 16 – Pantry

É muito importante efetuar o controlo diário da pantry.

Sempre que for vendido algum artigo terá de ser deduzido no documento Excel.

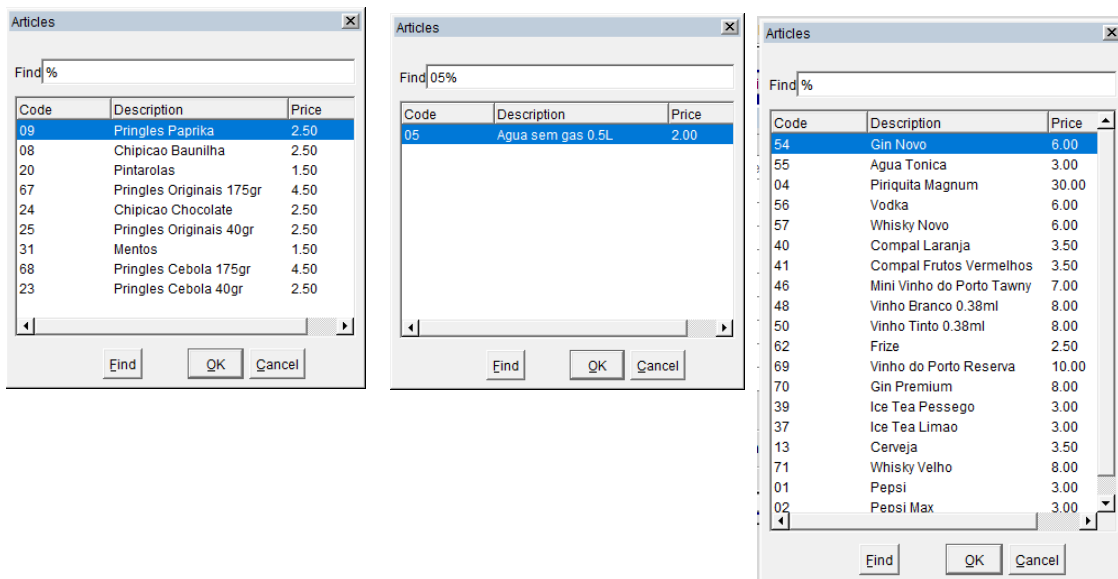
Este documento encontra Departamentos > Rooms > 11. Pantry > Controlo Pantry - 2024

BY: SHERATON											
Selctura	Produtos	Preço		Vendas MAT	Vendas TAT	Vendas NOT	Ofertas	Stock Final	Verificação Stock	Valor Cobrado	Reposição de Stock
71037	Água sf g&c 0,33L	2,00 €	13	2	0	0	0	11	KO	4,00 €	
71037	Chipicao Mini Croissant Baunilha	2,00 €	0	0	0	0	0	0	OK	0,00 €	
71036	Chipicao Mini Croissant Chocolate	2,00 €	25	0	0	0	0	25	OK	0,00 €	
71035	Compal Frutos Vermelhos	3,50 €	0	0	0	0	0	0	OK	0,00 €	
71035	Compal Laranja	3,50 €	0	0	0	0	0	0	OK	0,00 €	
71035	Frize	2,50 €	16	2	0	0	0	14	KO	5,00 €	
71035	Ice Tea Pessego	3,00 €	16	0	0	0	0	16	OK	0,00 €	
71035	Icea Tea Limão	3,00 €	7	0	0	0	0	7	OK	0,00 €	
71037	Laps Camponesas	2,50 €	17	0	0	2	0	15	KO	5,00 €	
71037	Laps Originais	2,50 €	23	1	0	0	0	22	KO	2,50 €	
71037	Mentos	1,50 €	7	0	0	0	0	7	OK	0,00 €	
	Pinarolas	1,50 €	0	0	0	0	0	0	OK	0,00 €	
71037	Cerveja	3,50 €	0	0	0	0	0	0	OK	0,00 €	
71037	Pepsi	3,00 €	0	0	0	0	0	0	OK	0,00 €	
71037	Pepsi Max	3,00 €	4	0	0	0	0	4	OK	0,00 €	
71037	Pringles Paprika	2,50 €	0	0	0	0	0	0	OK	0,00 €	
	Pringles Originais Grandes	4,00 €	0	0	0	0	0	0	OK	0,00 €	
71037	Pringles Originais	2,50 €	0	0	0	0	0	0	OK	0,00 €	
71035	Vinho Branco	8,00 €	3	0	0	0	0	3	OK	0,00 €	
71035	Vinho Tinto	8,00 €	4	0	0	0	0	4	OK	0,00 €	
	Vinho do Porto	7,00 €	3	0	0	0	0	3	OK	0,00 €	
	JB	6,00 €	3	0	0	0	0	3	OK	0,00 €	
	GIN	6,00 €	4	0	0	0	0	4	OK	0,00 €	
	VODKA	6,00 €	3	0	0	0	0	3	OK	0,00 €	
	Mini Porto	6,00 €	4	0	0	0	0	4	OK	0,00 €	
	Água Tônica	3,00 €	7	0	0	0	0	7	OK	0,00 €	
	<b>TOTAL</b>		<b>Total por Turno -&gt;</b>	<b>11,50 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>5,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>Total do Dia -&gt;</b>		<b>16,50 €</b>	

Após ser deduzido no documento também terá que ser lançado em Ópera.

The screenshot displays a software interface for hotel management. At the top, there is a menu bar with icons for various functions: Exit, Reservations, Front Desk, Cashiering (highlighted with a red '1'), Rooms Management, AR, End Of Day, Miscellaneous, and Setup. Below the menu is a search window titled 'LISFP - In House Guest Search'. The search criteria are: Room 8020, Party (blank), Name (blank), First Name (blank), Group (blank), Agent (blank), and Company (blank). There are checkboxes for 'Stay Overs', 'Due Outs', and 'Checked Out'. A 'Search' button is visible. Below the search form is a table with the following columns: X, Room, Name, All Name, Arrival, Departure, Balance, Status, and Agent. The first row of the table contains the data: X, 8020, pantry, (blank), 12.01.24, 12.01.24, 0.00, DUE OUT, (blank). The table has a scroll bar on the right. At the bottom right of the table area, there are 'Select' and 'Close' buttons.

Os lançamentos da pantry dividem-se em três categorias:



Sempre que for reposto artigos na pantry, devem ser adicionados no documento Excel. 

Reposição de Stock
--------------------

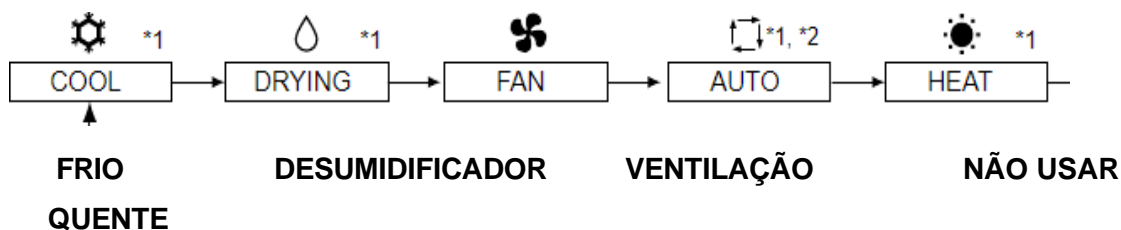
## Anexo 17 – Ar condicionado



### Legenda

1. Ligar/Desligar;
2. Monitor de temperatura e funções;
3. Regulador de temperatura;
4. Velocidade do A/C;
5. Tipos de modos;
6. Ventoinha.

1. O ar condicionado encontra-se ligado quando a luz verde, a temperatura e o modo estão visíveis no “ecrã”.
  - Caso no visor apareça a mensagem “*central*”, significa que as janelas não estão bem fechadas. Mesmo que o cliente diga que fechou devidamente, devemos abrir e fechar a janela novamente, aguardar uns segundos e ligar novamente o AC.
2. No monitor é sempre apresentado a informação da temperatura, o modo (quente, frio, ventilação, drying, auto).
3. Botão para aumentar e diminuir a temperatura.
4. Botão para aumentar e diminuir a velocidade da ventoinha.
5. Botão para escolher o modo.



Por norma só são utilizados o modo de frio ou quente. Em modo de ventilação o AC não aquecerá nem arrefecerá.

6. Não utilizar.


## Ar Condicionado – Erros

### 1. Temperatura bloqueada

Quando a temperatura está bloqueada devemos seguir os seguintes passos:


Ac deve estar desligado.


Ficar a pressionar o botão  4 até aparecer a temperatura a piscar.

Escolher o modo que queremos carregando no botão.  5

Escolher a temperatura mínima.



Para escolher a temperatura máxima devemos carregar no botão  4 e novamente escolher através do botão n.º3.

Para sair deste menu basta ficar a pressionar o botão  4 até ao monitor ficar desligado.

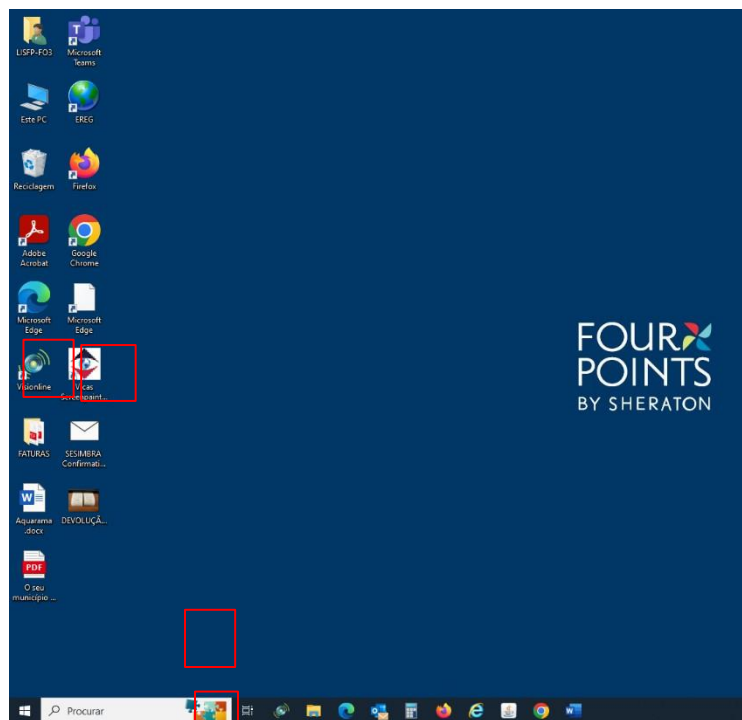
### 2. Ac bloqueado (cadeado no monitor)

Quando pressionamos algum botão e este não funciona e no canto superior direito é visível um cadeado, quer dizer que este está bloqueado. Para desbloquear devemos seguir os seguintes passos:

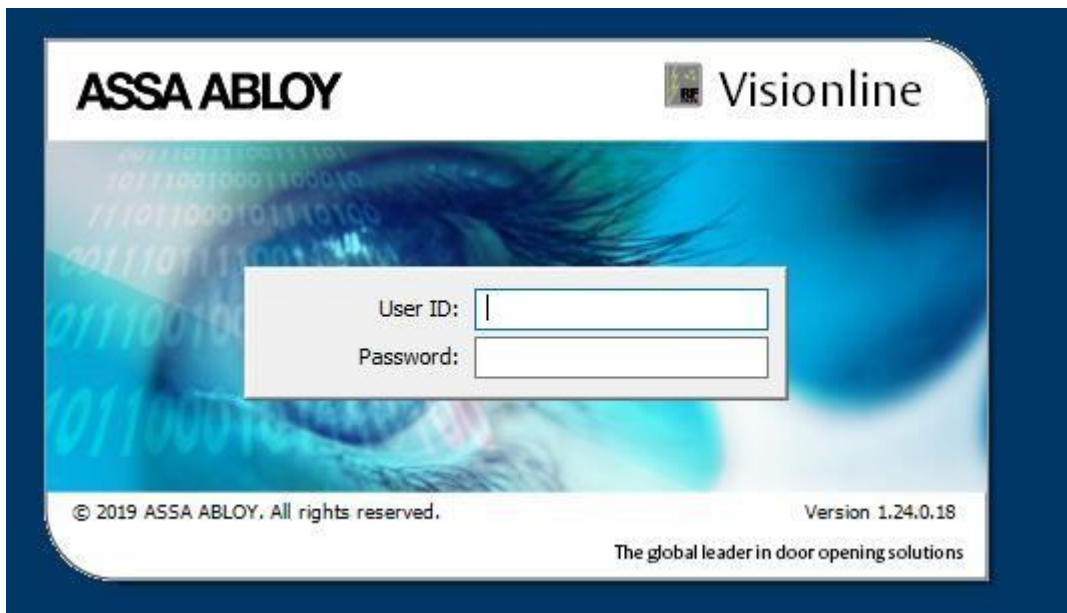
Para desbloquear devemos pressionar  5

## Anexo 18 – Chaves

### Passo 1 – Abrir visionline



**Passo 2 – Iniciar sessão com os dados abaixo mencionados**



**Passo 3 – Selecionar a opção guest**

