



*A Operacionalidade de um Departamento de Marketing
do Sheraton Porto Hotel & SPA*

Inês Vaz Esperança Segismundo Lopes

2014



*A Operacionalidade de um Departamento de Marketing do
Sheraton Porto Hotel & SPA*

Inês Vaz Esperança Segismundo Lopes

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

Relatório de Estágio realizado sob a orientação do Doutor Paulo Jorge
Santos Almeida

2014

Relatório de Estágio no Departamento de Marketing do Sheraton Porto Hotel & SPA

Copyright de Inês Vaz Esperança Segismundo Lopes, Escola Superior de Turismo e Tecnologia
do Mar e Instituto Politécnico de Leiria

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

AGRADECIMENTOS

Este caminho de dois anos foram repletos de emoções fortes e de crescimento a nível pessoal.

Muitos são os que me ajudaram, sempre com uma palavra amiga e sempre dispostos a ajudar, são essas pessoas especiais que neste final de mestrado têm que ser lembradas.

Em primeiro lugar quero agradecer, especialmente, aos meus pais e à minha irmã que me deram as condições económicas necessárias para a realização do meu Mestrado em Marketing e Promoção Turística e por estarem sempre comigo e dispostos a ajudar em todas as situações.

Quero agradecer ao Doutor Paulo Almeida, meu orientador, pela ajuda que me deu na realização deste relatório e nos contactos para a concretização do mesmo.

Para o Sheraton Porto Hotel & SPA vão igualmente os meus agradecimentos pela disponibilidade e oportunidade que me deram em ingressar nesta “equipa” e sentir que fazia parte da “família”. Agradeço a minha supervisora Sofia Lopes que sempre mostrou-se disponível em ajudar, assim como as colegas, Cristina Cabral, Eugénia Vieira, Sofia Rothes, Patrícia Vaz, Cláudia Rato, Mariana Tenreiro, Inês Cameira e Joana Almeida

Por último agradeço a todos os colegas e estagiários que conheci no Sheraton Porto Hotel & SPA, com quem muitos momentos únicos partilhei e por estarem sempre dispostos a ajudar durante os nove meses que vivi numa nova cidade.

RESUMO

O relatório apresentado reflete a experiência de nove meses de estágio no departamento de marketing do Sheraton Porto Hotel & SPA. Inicia-se com uma introdução ao conceito de marketing e ao de turismo, de seguida, à sua junção, ou seja, o marketing turístico, como surgiu, a sua importância e a sua evolução ao longo dos tempos, para melhor enquadramento das atividades desenvolvidas no estágio. Também neste ponto, irei focar a importância da internet no turismo, ou seja, o seu impacto nesta atividade que todos os anos atrai milhares de pessoas ao nosso país. Por fim, irei caracterizar o fenómeno do turismo na cidade do Porto, que tem vindo a aumentar ao longo dos anos, refletindo assim, as altas taxas de ocupação hoteleira, sendo o marketing o principal impulsionador para o crescimento desta cidade.

No segundo ponto do relatório será caracterizada a cadeia que me acolheu durante o estágio, *Starwood Hotels & Resorts, Inc*, assim como, uma das sete marcas, neste caso, *Sheraton Hotels & Resorts*. Farei também referência a um dos maiores programas de fidelização, SPG (*Starwood Preferred Guest*), e das diversas campanhas que este programa desenvolve durante o ano, onde o papel do *marketeer* torna-se crucial para divulgação do mesmo. Realizarei uma breve caracterização do Sheraton Porto Hotel & SPA, assim como, o seu público-alvo, ocupação e darei a minha opinião crítica sobre o local de estágio. Ainda neste capítulo, irá ser retratado todas as tarefas diárias que executei durante os nove meses de estágio, assim como os novos programas, os novos conceitos que aprendi e todos os pontos-chave que ocorrem no dia-a-dia no departamento de marketing. Para finalizar este capítulo, irei realizar uma análise crítica e refletiva de meu estágio. No último capítulo deste relatório, estarão descritas duas das principais atividades desenvolvidas durante o estágio, com o objetivo da resolução de determinados problemas nomeadamente a criação de um *site* durante a época de natal e passagem de ano e a criação de um novo *layout* e imagem para promoção do *New Yorker Bar*, durante o mundial de futebol 2014. Irei também dar a minha opinião crítica, assim como, algumas sugestões que poderão ser implementadas no futuro.

Este trabalho pretende mostrar as atividades de um *marketeer* numa das maiores cadeias internacionais, assim como, a sua contextualização literária e a realização de tarefas de gestão de marketing.

Palavras-Chave: Sheraton Porto Hotel & SPA, marketing, *marketeer*, Starwood Hotels & Resorts, turismo, internet

ABSTRACT

The report is about the results of nine months of internship in the marketing department of the Sheraton Porto Hotel & SPA. It begins with an introduction of the concept of marketing and tourism, then its junction, the tourism marketing as emerged, its importance and its evolution over time, for better explain all the activities on stage. Also at this point, I will focus on the importance of the Internet in tourism, their impact on this activity which every year attract thousands of people to our country. Finally, I will characterize the phenomenon of tourism in the city of Porto, which has been increasing over the years, thus reflecting the high rates of occupancy, and is marketing the main driver for the growth of this city.

In the second part of the report will be characterized the place that I made the internship, Starwood Hotels & Resorts, Inc, as well as one of seven brands, in this case, Sheraton Hotels & Resorts. I will also make reference to one of the largest loyalty programs, SPG (Starwood Preferred Guest), and several campaigns this program develops during the year, where the role of marketer becomes crucial for disclosure. Will perform a brief characterization of the Sheraton Porto Hotel & SPA, as well as your target audience, occupation and will give my critical opinion on the local stage. Also in this chapter, will be explain all the daily tasks performed during the nine-month internship, as well as new programs, new concepts that I learned and all the key points that occur in day-to-day in the marketing department. To end this chapter, I will make a critical and reflective analysis of my internship.

In the last chapter of this report will be described two of the main activities undertaken during the internship, with the aim of resolving certain issues including the creation of a website during the Christmas season and New Yea. Creating a new image for layout and promoting the New Yorker Bar during the 2014 world Cup was also an activity and I will also give my critical opinion, as well as some suggestions that could be implemented in the future.

This work aims to show the activities of a marketer one of the largest international chains, as well as its literary context and performing tasks of marketing management.

Keywords: Sheraton Porto Hotel & SPA, marketing, marketer, Starwood Hotels & Resorts, tourism, internet

ÍNDICE

Introdução.....	15
i) Definição do tema	17
ii) Objetivos.....	17
iii) Estrutura do trabalho	18
CAPÍTULO 1	21
1.1. CONCEITO DE MARKETING	23
1.2. CONCEITO DE TURISMO	26
1.3. MARKETING TURÍSTICO.....	27
1.4. O SETOR HOTELEIRO	30
1.5. IMPORTÂNCIA DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS NO TURISMO.....	32
CAPÍTULO 2	35
2.1. O SETOR HOTELEIRO NO PORTO	37
2.2. ESTÁGIO NA STARWOOD HOTELS & RESORTS WORLD WIDE, INC.....	41
2.2.1. STARWOOD PREFERRED GUEST.....	44
2.2.2. SHERATON HOTELS & RESORTS.....	44
2.3. SHERATON PORTO HOTEL & SPA	45
2.4. TAXA DE OCUPAÇÃO E PÚBLICO-ALVO	49
2.5. ANÁLISE CRÍTICA	50
2.6. TAREFAS REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO	51
2.6.1. <i>LOCAL PROPERTY SITE VS BRANDED WEBSITE</i>	51
2.6.1.1 LOCAL PROPERTY SITE.....	52
2.6.1.2 BRANDED WEBSITE.....	56
2.6.1.3 THE SPA.....	56
2.6.1.4 PORTO NOVO RESTAURANTE.....	57
2.6.2. <i>WEBCANADA</i>	58
2.6.3. REDES SOCIAIS - INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER, FORSQUARE.....	59
2.6.4. BLOGGERS	60
2.6.5. IMPRENSA.....	61

2.6.6. REVIEWS DE SPG E TRIPADVISOR <i>REVIEWS</i>	61
2.6.7. OUTRAS ATIVIDADES.....	62
CAPÍTULO 3	65
CONCLUSÕES	73
BIBLIOGRAFIA	79
WEBGRAFIA.....	85
ANEXOS.....	89
ANEXO 1.....	91
ANEXO 2.....	95
ANEXO 3.....	99
ANEXO 4.....	109
ANEXO 5.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA

Gráfico 1.1 Definição de Marketing	23
--	----

CAPÍTULO 2 – ESTÁGIO NA STARWOOD RESORTS & HOTELS LDA

Gráfico 2.1 Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros (2012).....	37
Gráfico 2.2 Evolução das receitas e despesas de viagens e turismo	38
Gráfico 2.3 Ramo de alojamento e restauração	39
Gráfico 2.4 Evolução dos passageiros nos principais aeroportos	39
Gráfico 2.5 Evolução do número de unidades hoteleiras	40

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA

Figura 1.1 Conceitos centrais de marketing	24
Figura 1.2 Evolução do turista.....	34

CAPÍTULO 2 – ESTÁGIO NA STARWOOD RESORTS & HOTELS LDA

Figura 2.1 Marcas pertencentes à cadeia Starwood Hotels & Resorts	43
Figura 2.2 Fachada do Sheraton Porto Hotel & SPA.....	46
Figura 2.3 THE SPA do Sheraton Porto Hotel & Spa	46
Figura 2.4 Branded Website	52
Figura 2.5 Local Propety Site	53
Figura 2.6 Site Porto Novo restaurante	57
Figura 2.7 Página do Facebook	59

Introdução

No âmbito do mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche, estabelecimento integrado ao Instituto Politécnico de Leiria, e após um ano de cariz curricular, no segundo ano realizei um estágio curricular, de cariz mais prático, durante nove meses com início no mês de Setembro no Sheraton Porto Hotel & SPA.

A escolha do local de estágio, deve-se principalmente, por anteriormente ao mestrado, ter realizado a licenciatura em Turismo pela Universidade de Évora, sendo o turismo uma área pela qual sempre tive muito interesse e curiosidade de conhecer/saber mais aprofundadamente, surgindo nesta altura um interesse mais evidente por uma das unidades curriculares, o marketing, formando-me assim, após o término da licenciatura com o grau de Mestrado em Marketing e Promoção Turística, conseguindo assim, conciliar duas das áreas pelas quais tenho mais interesse, sendo o marketing turístico, como enuncia Cai (2002) “...o criador da imagem de um destino turístico, capaz de motivar a vinda de um turista”.

O marketing turístico como enuncia Tocquer e Zins (2004) “...é um processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da concepção de um produto – ou serviço - , a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores”. São todos estes pontos referidos por Tocquer e Zins que espero alcançar e conhecer através do estágio.

Segundo Porter (1980) as estratégias de marketing poderão:

- Liderança pelos baixos custos
- Liderança pela diferenciação;
- Liderança num nicho de mercado

A sociedade de hoje em dia não vive sem comunicação e sobretudo, não vive sem redes sociais e internet, sendo a comunicação inseparável dos comportamentos dos seres humanos, podendo ela servir para comandar, para condicionar, para persuadir ou para motivar. Como enuncia Para Kastenholz (2002), os conhecimentos adquiridos por um determinado objeto podem estimular um efeito positivo ou negativo, que irá afetar a tomada de decisão e o êxito ou o fracasso de determinado destino turísticos, ou serviço.

O Sheraton Porto Hotel & SPA, como unidade hoteleira, encontra-se integrada estão dentro do setor turístico, pois, segundo Cunha (2001) “ *todo o meio de alojamento destinado a proporcionar dormidas a turistas é considerado como turístico*”, ou seja, a atividade

proporcionada pelos hotéis contribui para o desenvolvimento turístico da região em geral e da cidade em particular. Assim, o Sheraton Porto é considerado um produto turístico pois é algo que oferece-se ao mercado, com o fim de chamar a sua atenção, de ser adquirido, utilizado e consumido, com o fim de satisfazer um desejo ou necessidade, como explica Kotler (2000).

Para Cunha (1997) não existem produtos universais, pois cada país e região tem as suas características, o mesmo acontece com o Sheraton Porto, pois, apesar deste fazer parte de uma cadeia mundial, que alberga os mesmos valores, tem as suas características específicas, sendo essas as essências a dar a conhecer ao mercado, com o fim de criar o desejo de o adquirir.

Nos dias que correm é notória a evolução que o setor turístico tem imposto nos mercados mundiais. Fatores como o aparecimento do turismo *low cost*, nomeadamente nos transportes aéreos, que permitem ao turista a ilusão de viver numa aldeia global, tiveram grande influência nesta evolução. Como refere Silva e Saraiva (x) *“Encontramo-nos numa era de orientação para o consumidor, em que este é cada vez mais exigente, onde as organizações têm que trabalhar de forma a estimular, a renovar, a aliciar, proporcionando um serviço de excelência, para que o cliente fique satisfeito e volte”*.

A escolha do local deveu-se sobretudo pela cidade do Porto sempre me despertar interesse, por localizar-se numa grande cidade em crescimento como destino turístico e melhoria de qualidade e, principalmente, por esta marca pertencer a uma das cadeias hoteleiras com maior impacto a nível internacional.

O estágio permitiu-me a integração numa nova equipa, conhecer novos conceitos de marketing, conhecer as estratégias utilizadas por um hotel, o qual pertence a um grupo internacional, saber o papel de um *marketeer* na hotelaria, as suas funções e a importância de algumas parcerias a nível de marketing.

O marketing praticado em hotelaria, neste caso, na unidade hoteleira onde realizei o estágio é definido como marketing relacional *“... refere-se a todas as atividades de marketing orientadas para estabelecer, desenvolver e manter relações eficientes”* (Morgan e Hunt, 1994). Tendo como objetivo estabelecer, manter e desenvolver relações a longo prazo com os clientes e outros parceiros como afirma Gummesson (2003, 2008). Este *“... cresce, assim, de importância resultante da convicção que a construção de relações duradouras com os clientes produz resultados positivos ao nível da satisfação e fidelização daqueles”* (Reynolds e Beatty, 1999).

O presente relatório descreve toda a experiência vivida durante nove meses e todos os conteúdos aí apreendidos. Pretendo descrever e analisar de forma reflexiva e crítica a experiência obtida, descrever as atividades realizadas e a consequente aplicação de conhecimentos e saberes que me

foram transmitidos pela entidade de acolhimento, assim como, os restantes conhecimentos que suportam a concretização do estágio.

i) Definição do tema

O tema deste relatório pretende demonstrar as tarefas diárias realizadas por um *marketeer* integrado numa unidade hoteleira de cinco estrelas, inserida numa cadeia internacional.

O papel do *marketeer* tem vindo a ter maior relevância devido à importância da internet, nomeadamente, nas redes sociais, que condicionam a decisão de um turista a deslocar-se a determinado local.

Neste relatório serão relatadas três diferentes estratégias de marketing criadas com o intuito da resolução de problemas. Como Tocquer e Zins (2004) explicam as estratégias de marketing são um “...*processo através do qual a empresa atingirá os seu objetivos de retorno dos investimentos através da satisfação do mercado alvo*”

Estas estratégias são de real importância pois como refere Crouch e Ritchie (1999), o crescimento do turismo nos últimos anos, contribuí para a prosperidade da população e qualidade de vida em todo o mundo, sendo assim necessário a implementação de estratégias, com o intuito de dar a conhecer o que o destino ou serviço tem para oferecer.

ii) Objetivos

O **principal objetivo** da realização do estágio no departamento de marketing é:

- Integrar no Sheraton Porto Hotel & SPA de modo a estabelecer um novo contacto com a realidade e conhecer a operacionalidade do departamento;

Como **objetivos específicos**, definiu-se:

- Integração na equipa Sheraton Porto Hotel & SPA, assim como de toda a cadeia a nível internacional;
- Conhecer a orgânica da entidade de acolhimento e dinâmica operacional;
- Aprofundar conhecimentos da empresa, assim como, toda a sua logística e técnicas utilizadas;
- Realizar atividades relacionadas com o marketing
- Realizar atividades de aprendizagem, aplicação de conhecimentos em situação real;

- Aprofundar conhecimentos na área de marketing na hotelaria;
- Realizar uma reflexão crítica sobre a realidade e o desenvolvimento de intervenção em contexto real

A metodologia utilizada para a realização deste relatório parte da observação participada de todas as ações realizadas no departamento diariamente e a realização de tarefas e atividades relativas ao dia-a-dia de um *marketeer*.

iii) Estrutura do trabalho

Em relação à estruturação e conteúdo deste relatório, este é composto por três capítulos principais abrangendo esta mesma a Introdução.

No **primeiro capítulo**, revisão da literatura, é descrito, o conceito da palavra turismo e da palavra marketing, sendo de seguida, é caracterizada a sua junção como marketing turístico, sendo analisada e explicada a sua importância e desenvolvimento ao longo dos anos. Também neste capítulo irá ser realizada uma caracterização sobre o setor hoteleiro na cidade do Porto, que tem vindo a crescer de ano para ano, sobretudo graças à internet, que mostra que o nosso país tem inúmeros locais de interesse para visitar, paisagens e sítios únicos, uma gastronomia fantástica, um povo simpático, e que principalmente, é um país seguro e com um clima temperado, o que são dois dos fatores cruciais para a decisão de escolha de destino. Sendo a internet e as redes sociais, como referido, os principais fatores na decisão de escolha dos turistas, irá ser feita uma análise à sua importância no momento de decisão.

No **segundo capítulo**, estará descrito a cadeia internacional *Starwood Hotels & Resort, Inc*, assim como o seu programa internacional de fidelização SPG, que contém inúmeros sócios, tendo estes diversos benefícios a nível internacional, sendo realizadas, durante um ano, inúmeras campanhas com o objetivo de adquirir mais sócios e beneficiar os já fidelizados, para que não optem por outras unidades hoteleiras. De seguida, irei descrever o local de estágio, o Sheraton Porto Hotel & SPA, assim como, toda a sua estrutura interna e externa, a sua taxa de ocupação e o público-alvo, realizando, logo após este ponto, uma crítica construtiva sobre os pontos atrás referidos, nomeadamente a cadeia *Starwood*, o programa de fidelização SPG e o local de estágio. Todas as atividades desenvolvidas, conhecimentos adquiridos e programas apreendidos durante os nove meses de estágio serão também descritas neste ponto, descrevendo o dia-a-dia de um *marketeer* no Sheraton Porto Hotel & SPA. Por último, será realizada uma crítica construtiva e refletida e todo o meu desempenho durante meses de estágio no

departamento de marketing do Sheraton Porto, realizando assim, uma avaliação global do meu desempenho e aprendizagem.

No **terceiro capítulo** é dedicado as atividades de marketing desenvolvidas. Estas atividades surgiram de três problemas verificados pela equipa do Sheraton Porto, de seguida foi feita a sua análise e levantamento de conteúdo, encontrando soluções a estes problemas levantados. Serão também dadas algumas sugestões de melhoria as soluções encontradas.

Na **conclusão** irei verificar se todos os meus objetivos gerais e específicos foram atingidos, quais os seus resultados obtidos, sendo este ponto o culminar de toda a experiência aprendida durante os nove meses no departamento de marketing.

A **última parte** do trabalho, será destinado à bibliografia e webgrafia presente durante todo o relatório, assim como, anexos essenciais para demonstração de algumas das atividades elaboradas.

CAPÍTULO 1

1.1. CONCEITO DE MARKETING

De acordo com Kotler (2005) a definição social, marketing “*é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de bens e serviços de valor livremente com outros*”, isto é, o marketing desperta nos indivíduos a satisfação de uma necessidade ou desejo, que irá ser terminada com a compra de um serviço ou de um produto. Complementando com o que Casas (2007) define “*Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade*”.

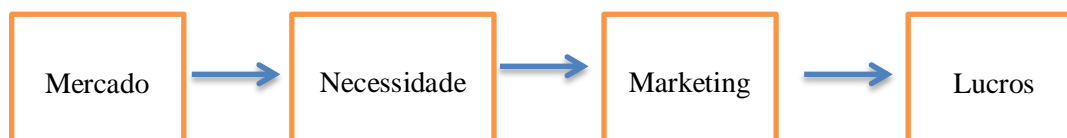
O marketing tem como principais objetivos:

- Conquistar uma quota de mercado;
- Obter um certo volume de vendas com o produto turístico;
- Atingir uma determinada notoriedade;
- Contribuir para satisfação dos consumidores

Como definição de gestão, “*A alma do marketing é tornar a venda supérflua. A sua alma é conhecer e entender o cliente tão bem que os bens e serviços se lhe ajustam e vendem-se por si mesmos. Idealmente, o marketing deve resultar num cliente pronto a comprar.*” Drucker (1973).

O marketing é um processo social orientado para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, através de um intercâmbio voluntário e competitivo de produtos e serviços geradores de utilidade.

Gráfico 1.1 Definição de Marketing



O gráfico 1.1 dá-nos uma melhor definição do conceito de marketing. Após estudo do mercado, ou seja, de um segmento específico, verificamos que existe a necessidade de satisfazer algo neles, criando um produto, surgindo assim o conceito de marketing, que irá dar a conhecer a esse mesmo mercado o novo produto, despertando o interesse dos mesmos, gerando assim lucros

Hoje em dia há uma grande necessidade de implementar o marketing devido:

- A saturação da oferta
- Maturidade dos mercados
- Internacionalização dos mercados
- Aceleração do processo tecnológico
- Consumidor mais especializado
- Globalização dos mercados
- Orientação para a concorrência
- Desenvolvimento do sistema de previsão
- Intervenção de todos os departamentos e funções da empresa

Segundo Kotler (2004), as estratégias de vendas dividem-se essencialmente em dois planos – interior e exterior da empresa. No interior da empresa é fulcral a boa formação dos trabalhadores e uma boa comunicação entre departamentos, para que todos trabalhem com o mesmo objetivo para atingir o mesmo fim.

Figura 1.1 Conceitos centrais de marketing



Fonte: http://www.fredtavares.com.br/marketing_conceitos_tipos.htm

Segundo Tavares¹ “... os conceitos centrais de marketing (necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados) estão interligados numa relação causal direta. Esta relação tem como princípio a base da construção da própria fundamentação teórica do marketing. Como Tavares enuncia e como demonstrado na fig. nº 1.1 o conceito de marketing

¹ Retirado (fredtavares.com.br/marketing_conceitos_tipos.htm) em 17.09.2014

está interligado com outros conceitos, pois o marketing, desperta necessidades e desejos num determinado mercado, previamente definido, através da promoção de um produto, existindo troca de experiência, através de transações, seja de produtos, quer apenas das experiências vivenciados com o mesmo.

A promoção de um serviço passa por um conjunto de ações que a empresa desenvolve com o intuito de dar a conhecer esse serviço ao consumidor, bem como a forma de o utilizar. Segundo Kotler (2004), *“o reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado”*.

Cada vez mais os compradores têm cada vez mais liberdade para usar infindáveis facilidades e possibilidades na procura de gostos pessoais e na construção de itinerários individuais, dando origem àquilo que Shields (1992) designa por *“estilo de vida comprador”*.

Todos estes aspetos enumerados anteriormente, fazem com que as técnicas de marketing tenham de ser cada vez mais especializadas e capazes de responder e despertar nos consumidores diversos comportamentos, comportamentos esses que levem à compra de algo, satisfazendo assim as suas necessidades. Sem dúvida a globalização e o avanço da tecnologia são os pontos mais fortes, pois os consumidores têm cada vez mais acesso à informação, dada no minuto, podendo adquirir produtos do outro lado do mundo.

A fidelização é um dos pontos-chave do marketing, para Carmem Cardoso (2007) *“...conquistar a fidelidade do cliente, é, cada vez mais, o desafio de empresas profissionais preocupados não só com a sua competitividade, mas com a sua própria sobrevivência no mercado. Alcançar esse objectivo, entretanto, requer uma série de cuidados”*, em síntese para Gonçalves (2007) refere que a fidelidade é a confirmação de uma escolha e que na época em que o mercado está parado, trazendo pouca rentabilidade, as empresas precisam aumentar o foco nas estratégias de fidelização, pois o cliente gosta que a empresa preocupe-se com ele e o atenda da melhor forma.

Segundo Moutella (2002) *“...fidelizar clientes significa reter os clientes, evitando assim que os mesmos partam para a compra na concorrência. A fidelização deve ser encarada como um factor de sobrevivência, devendo ser um compromisso estabelecido na missão e na cultura de todas as organizações”* pois *“... os clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem sucedido, clientes fieis são essências para a sustentação da liderança no negocio”*. (Thomas O. Jones, 2007) mas *“...não basta apenas tornar um cliente satisfeito. É necessário que, além de*

satisfeito, o cliente sinta o desejo de voltar para adquirir o produto ou serviço. “ (Pinheiro, 2003)

1.2. CONCEITO DE TURISMO

Neste ponto, irei focar o conceito da palavra turismo, e tudo o que esta acarreta consigo, assim como, a sua evolução histórica.

O primeiro conceito de turismo foi apresentado em 1942, pelos professores Hunziker e Krapf, que o definiam como *“o conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporária.”*

Em 1991, a Organização Mundial de Turismo (OMT) apresentou uma nova definição: *“O Turismo compreende as actividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros”*.

Mais completa e concreta é a definição de Mathieson e Wall (1982), que consideram que *“o turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”* .

Para Cunha (2001) *“(…) o turismo resulta fundamentalmente do lazer, embora muitas das viagens se realizem no exercício de uma actividade profissional ou de uma ocupação intelectual”*. Numa outra perspectiva, Dias (x) refere que *“o turismo cumpre o papel maior de humanizar o relacionamento global dos indivíduos que habitam o planeta, à medida que se intensificam as interacções sociais (...) portanto, a razão de ser do turismo, a busca do exótico, do diferente, nada mais é que a busca do homem por conhecer-se a si mesmo”*, isto é, o turismo passa pelo relacionamento entre pessoas, muitas vezes com culturas, costumes e rituais completamente distintos.

Para a OMT ²o turismo passa por actividades desenvolvidas pelo Homem, fora do seu ambiente natural, por um período que não ultrapasse um ano, com fins recreativos, de negócios e outros.

² OMT – Organização Mundial de Turismo

Sendo esta a definição mais utilizada. Essas atividades podem ser variadas, pois hoje em dia, existe uma panóplia de tipos de turismo como: turismo de negócios, religioso, histórico, saúde, natureza, sol e mar, desporto, ecoturismo, cultural, aventura, rural, compras, eventos, gastronómico, entre outros.

O turismo surgiu, em grande parte, devido ao fenómeno da globalização, que permitiu a abertura de fronteiras, podendo viajar para determinados territórios sem necessitar de passar na alfândega, como é o caso do acordo Schengen. O fenómeno do turismo já remonta aos tempos romanos, onde existiam peregrinações para a adoração do seu Deus, surgindo por esta época o conceito de turismo. *“O Homem sempre se movimentou de uns locais para outros mas, porque o fazia livremente, não havia necessidade de o identificar por qualquer designação particular. A necessidade de uma expressão para designar o indivíduo que se desloca só se verificou quando o Homem se tornou sedentário, conduzindo à noção de territorialidade e de fronteira”*.

Segundo Fuster (1972), *“o turismo é um fenómeno recente, condicionado por uma série de circunstâncias actuais, nomeadamente tempo livre, salários suficientes, transportes e mudança de mentalidades, sem as quais este não teria passado da sua pré-história”*, sendo estes os fatores principais que fizeram crescer o fenómeno do turismo.

Com a evolução da tecnologia, graças ao fenómeno da globalização, tornou-se mais simples viajar de país para país, tudo devido ao *“fascínio dos media e o fluxo de um tempo virtual, de imagens virtuais, através dos quais se difundem modelos mitográficos que simulam a natureza, o imaginário e o simbólico, a uma velocidade que gera perplexidade quanto ao nível de profundidade perpetrado pelo novo regime de circulação da cultura”* como cita Santos (X), a presença dos media no dia-a-dia, despoleta no Homem, uma vontade de conhecer novas culturas e costumes, conseguindo obter informações sobre esse mesmo local em apenas um *click*, e resevar uma viagem em apenas um segundo.

1.3. MARKETING TURÍSTICO

A junção destes dois conceitos surgiu devido à necessidade de dar a conhecer determinados produtos, neste caso, dando a conhecer novos destinos, ou hotéis.

O turismo com produto apresenta determinadas características, como refere Cooper (1998):

- **Intangibilidade** – *Porque não permite ser analisado e avaliado antes do seu consumo.*

- **Perecibilidade** – *Porque não se pode armazenar, o que não for vendido jamais poderá ser recuperado.*
- **Inseparabilidade** – *Tem de ser obrigatoriamente consumido no local ou área de produção.*
- **Heterogeneidade** – *Porque é composto por uma amálgama de pequenos bens e serviços diferentes que se complementam.*

Estes pontos anteriormente referidos caracterizam o produto turístico em estudo, neste caso, o Sheraton Porto Hotel & SPA.

O marketing visto como uma associação a localidades e regiões tem-se tornado uma actividade central na gestão regional, pois consegue gerar vantagens competitivas. Essas vantagens passam por uma diferenciação do destino, valorizando o intangível e tornando único o que dele procede (Baker e Cameron, 2008; Cooper e Hall, 2008)

Para a sua divulgação Boyer e Viallon (1994) referem cinco abordagens de comunicação:

- Conquistas da comunicação e especificidade do fenómeno turístico (abordagem geográfica)
- Um deslocamento de consumo (abordagem económica)
- Um signo de pertença a uma elite ostentatória (antropologia e sociologia)
- Um comportamento lúdico (psicologia e etnologia)
- Um testemunho histórico (história)

Estas abordagens, são as diferentes vertentes que a comunicação realizada pela empresa, isto é, qual o intuito de “dar a conhecer” e/ou promover determinado local, podendo ser por um motivo geográfico, como é o caso do Algarve, que com as suas praias move milhares de pessoas todos os anos ao nosso país. Através do consumo, apresentando locais que tenham bons serviços e principalmente comércio. A promoção de um destino, por este pertencer a determinada elite, como exemplo, Quinta do Lago. Promoção através do comportamento da população, ou seja, das tradições que ainda hoje são mantidas, como maior exemplo em Portugal, existem as largadas de touros em Barrancos, e por último, a comunicação através de um testemunho histórico, ou seja, através de algo que tenha acontecido no local, como exemplo, enuncio a vila de Óbidos.

As funções da comunicação para o turismo segundo Robbins (1996):

- *Implementar motivação - através da comunicação de:*
 - *Objectivos/metast*
 - *Feedback dos resultados*
 - *Reforço sobre o comportamento correcto*
- *Expressão Emocional - a comunicação permite o libertar das expressões emocionais dos sentimentos e o preenchimento das necessidades sociais.*
- *Informação - A comunicação fornece a informação para a tomada de decisão (dados para identificar e avaliar escolhas alternativas) ”*

Estas funções têm como objetivo transmitir através das mensagens enunciadas pelo *marketeer* algo de novo ao público, seja esta uma informação, uma motivação para conhecer algo novo, ou o despertar de uma emoção, levando-o a executar determinada ação.

Segundo a OMT³ as três metas para atingir os objetivos de marketing em turismo são:

1. **Aumentar o fluxo dos turistas** – é necessário persuadir, através de ações promocionais, os potenciais turistas a dirigirem-se para um determinado destino;
2. **Obter a fidelidade dos atuais turistas** – convencer os actuais turistas que fizeram uma boa escolha ao se deslocarem a um destino específico, tentando que estes voltem no futuro e que passem a palavra aos seus amigos, sobre o destino escolhido;
3. **Aumentar o tempo de permanência (estacionalidade) dos turistas** - tornar conhecidas as novas possibilidades de recreação e entretenimento do local para que o turista possa prolongar a sua estadia.

A fidelidade segundo Jang e Feng (2006), requiere a” *compra repetida e considerada uma matéria de elevada importância para a competitividade ..., a intenção do comportamento é crucial para prever o comportamento futuro*”, este ponto é dos mais importantes, como já foi anteriormente referido no ponto 1.1 deste relatório.

Gronroos (1994), afirma que “ *a imagem e a forma como o consumidor percebe a empresa, a sua visão da organização e dos produtos ou serviços disponibilizados*”. Assim, a imagem é crucial para o desenvolvimento de uma empresa, se a imagem percebida pelo público não é boa, a empresa não terá sucesso.

³ Organização Mundial do Turismo

Em suma, o marketing é fundamental para “...qualquer que seja o setor de atividade ao qual se aplica, as diferenças entre os bens e os serviços tornam indispensável uma abordagem do marketing específica ao setor do turismo” Tocquer e Zins (2004), sendo o marketing indispensável para qualquer setor, surgindo assim o marketing turístico com o intuito de promover os destinos e serviços, cujo fim, seja o turismo.

1.4. O SETOR HOTELEIRO

A definição de hoteleira está interligada com a definição de turismo, pois a hotelaria é uma das diversas formas de alojamento dos inúmeros turistas que chegam ao nosso país.

Segundo o decreto lei nº15/2014 de 23 de janeiro um “estabelecimento hoteleiro são todos os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar **alojamento** temporário e **outros serviços** acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocados para uma alimentação diária”, um estabelecimento hoteleiro tem de tornar-se a “casa” dos clientes durante a sua estadia.

A história da hotelaria começa com as primeiras deslocações do homem, quando as grandes distâncias e os meios utilizados obrigavam os viajantes a pernoitar em lugares seguros, onde também tivessem refeição. As razões da deslocação dos povos foram muitas: a conquista de novas terras, a religião, o comércio. A partir deste momento começou a evolução do turismo e da palavra hotelaria, sendo criado nos Estado Unidos da América em 1794, o primeiro edifício com fins hoteleiros, com o nome de “City Hotel” com cerca de 73 quartos, começando a partir deste momento a surgir a concorrência, nomeadamente, o crescimento de cadeias internacionais.

A Hotelaria é uma área de turismo muito diversificada, dado aglutinar atividades e serviços de, alojamento, alimentação e bebidas, animação e lazer, relações públicas, comercial e marketing, administrativa e financeira.

Esses serviços requerem:

- Transação – “ realizada por uma empresa, ou por um empresário, cujo objetivo está associado à transferência de um produto”. Judd, (1964)
- Interação - “...atividades de natureza mais ou menos intangível que, regra geral, mas não necessariamente, se geram nas interações que se produzem entre o cliente e o

peçoal, os recursos, os bens físicos ou, globalmente, com os sistemas do fornecedor de serviços” Grönroos (1994)

Segundo o dicionário de língua portuguesa a palavra hotelaria significa uma “atividade profissional que assenta na arte de dar alojamento ou alimentação aos hóspedes”.

Consoante Pimentel (2003) “*o conceito de Hotelaria não pode ser dissociado do conceito de gestão hoteleira e operações hoteleiras, que têm como missão definir os meios humanos, materiais e financeiros necessários ao bom funcionamento do estabelecimento hoteleiro, tendo em conta as exigências do mercado e as necessidades dos clientes, garantindo ao mesmo tempo a viabilidade financeira do investimento*” isto é, o setor hoteleiro está intrinsecamente ligado ao conceito de operação, pois sem a operacionalidade estar bem definida o estabelecimento hoteleiro não conseguirá ter êxito, sendo assim necessário criar uma boa equipa, nos diversos departamentos, para que o objetivo final, a resposta às necessidades do cliente, seja alcançado, sabendo que nos dias de hoje, cada vez mais, o cliente é exigente.

Esses departamentos são essenciais, para o bom funcionamento de uma unidade hoteleira são como Pimentel (2003) refere “*pudemos ainda dizer que a Hotelaria como gestão consiste no planeamento, coordenação e controlo das seguintes actividades num estabelecimento hoteleiro:*

1- produção/prestação de serviços (alojamento, alimentação e bebidas, eventos, animação, etc.);

2- comercial e marketing;

3- administrativo – financeira (logística e administrativos, financeiros e recursos humanos);

4- técnicas (segurança, manutenção, higiene e limpeza, etc.)”

Segundo Cunha (2001) a oferta turística, do qual faz parte o setor hoteleiro, é composta pelas seguintes características distintivas:

- “*Não são armazenados – os produtos são produzidos no momento em que são consumidos, ...não há possibilidade de stocks*
- *Condicionado pela presença do cliente – para haver produção é preciso que o cliente se desloque ao local onde ela se realiza*

- **Simultaneidade da produção e consumo** – ocorrem no mesmo local e ao mesmo tempo o que tem como consequência que só há produção turística quando há consumo
- **Oferta é imóvel** – não há possibilidade de deslocar a oferta para outro local
- **É compósito** – qualquer viagem é composta necessariamente por um conjunto mínimo de bens e serviços
- **Intangibilidade** – são imateriais apenas podendo ser observados e experimentado no ato do consumo”

Todas estas características referidas por Licínio Cunha, caracterizam o setor hoteleiro, pois o “consumo” do alojamento é realizado na hora, havendo a necessidade de existir um cliente, existindo consumo e produção, por parte do hotel, ao mesmo tempo. O hotel é algo imóvel, sendo compósito, ou seja, muitos hotéis oferecem mais serviços como Spa, restaurante, *room service* entre outros serviços, e são todos consumidos no momento, ou seja, são intangíveis.

1.5. IMPORTÂNCIA DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS NO TURISMO

Através da ligação à internet é possível “... *analisar de uma forma integrada e consistente a informação dos seus clientes e os dados operacionais da sua actividade...capacidade de combinar e analisar grandes quantidades de dados permite um posicionamento constante e real perante a concorrência. A informação e conhecimento são essenciais para uma tomada de decisão adequada, incrementando assim o poder de negociação dentro da cadeira de valor do setor...*” (Teles, 2009).

Para Teles (2009) “*Há relativamente poucos anos, as empresas optavam pelo canal onde queriam estar presentes, no mundo tradicional ou no mundo digital, hoje, o cenário é totalmente distinto, ... acima de tudo para poderem satisfazer o consumidor que os procura...*”.

O mesmo autor refere que num mundo com cada vez mais mudanças, há uma necessidade das empresas reposicionarem os seus negócios e adequar as estratégias às novas necessidades de consumo. O turismo também se encontra neste cenário, necessitando empresas turísticas de reposicionar o marketing estratégico e principalmente escolher o seu *target*.

“*O processo de consulta de informação e efetivação da compra por parte do turista tem vindo a mudar nos últimos anos. Hoje o turista é mais interativo e menos dependente de uma relação*

face to face com um operador ou um agente turístico (chega inclusive a confiar mais em membros de comunidades virtuais que não conhece mas que partilham os seus interesses).” (Plano Estratégico Nacional do Turismo 2010, pág.31). Esta informação revela que hoje em dia, o público confia mais no que consulta nas páginas da internet, navegando sempre na internet antes de escolher o local onde pretende realizar as viagens, verificando e analisando todos os comentários, para que não tenha surpresas menos desagradáveis ao chegar ao local.

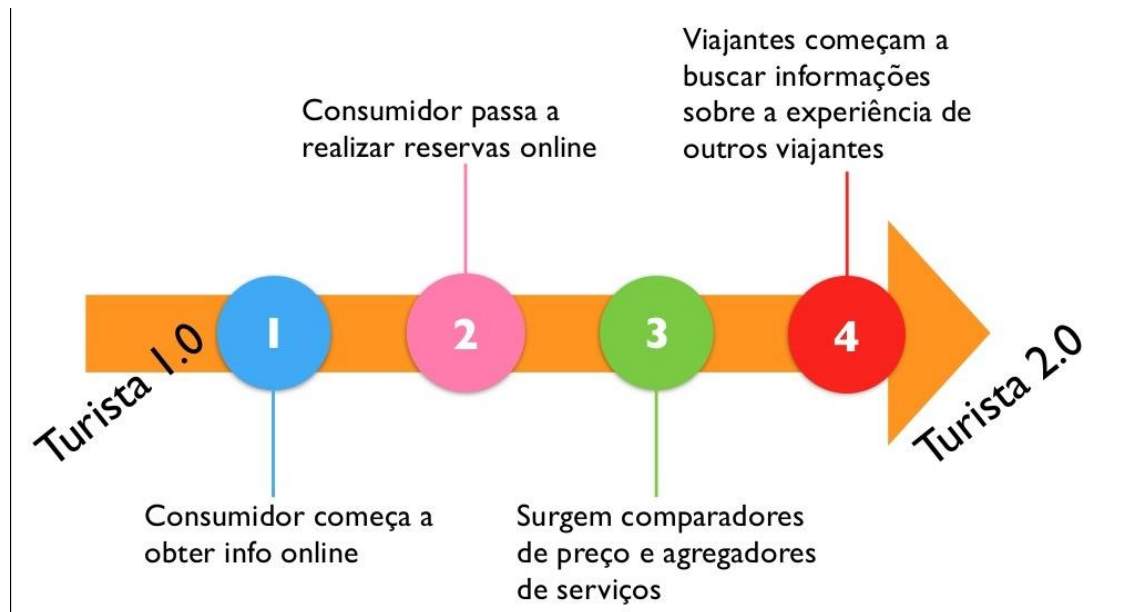
A Web 2.0 “ *é uma evolução de tecnologias e abordagens de comunicação que sempre foram possíveis através da natureza interactiva da web, mas têm crescido em importância com o crescimento das ligações de banda larga de alta velocidade e da aceitação dos benefícios dos media sociais pelos consumidores”* segundo O’Reilly (2009), ou seja, a Web 2.0 caracteriza a população que existe hoje, que está sempre ligada a internet, que a utiliza no seu dia-a-dia, para estar informada de tudo o que se passa no mundo.

Também “ *...as redes sociais têm vindo a assumir um papel cada vez mais importante enquanto meio de divulgação e troca de experiências / recomendações entre Turistas.”* (Pent 2010, pág.19). Estas são sem dúvida os principais responsáveis pela deslocação ou não de um turista a um determinado local, através da pesquisa intensiva, em redes como TripAdvisor, Trivago e Facebook, onde é possível ver os comentários e fotografias de estadias de anteriores turistas, é possível fazermos a nossa própria avaliação, e depois tomar a decisão final.

Como refere Lopes⁴ “ *a informática é uma ferramenta muito importante para o profissional de turismo. Ela está presente em muitas das atividades do dia-a-dia, e não poderia ser diferente no setor de turismo, facilitando significativamente o planeamento e desenvolvimento turístico, hotelaria e agentes de viagens, garantindo melhor controle sobre os projetos, o planeamento eficiente dos serviços e permite maior controle da administração e aplicação criteriosa de recursos, sendo também uma ferramenta de apoio no gerenciamento das informações no setor, facilitando a reflexão e valorizando o capital humano, além de permitir redução de perdas, desperdícios e custos* “

⁴ <http://ireneslopes.wordpress.com/2007/08/07/a-importancia-da-internet-para-o-turismo/>

Figura 1.2 Evolução do turista



Fonte: <http://tectriadebrasil.com.br/blog/analise-de-pesquisas-blog/a-influencia-das-redes-sociais-no-turismo/>

A figura acima presente mostra a evolução do turismo devido à influência da internet, e principalmente das redes sociais, como já descrito anteriormente, estas têm cada vez mais influência no público, destinando a compra ou não de um serviço. A este turista dá-se o nome de turistas 2.0, pois este relaciona-se com o modelo Web 2.0 referido anteriormente.

Em suma, as redes sociais são um dos pontos-chave, senão o ponto-chave, para o crescimento ou declínio de um serviço ou destino, cada vez mais a população utiliza a internet com o intuito de recolher toda a informação disponível, sendo esta por vezes falsa, criando a partir desta a sua imagem e opinião, decidindo depois a compra ou não do serviço ou ida ao destino

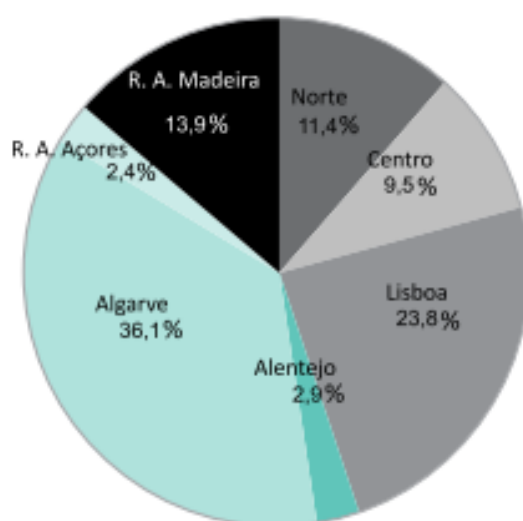
CAPÍTULO 2

2.1. O SETOR HOTELEIRO NO PORTO

A cidade do Porto foi este ano, mais uma vez, condecorada como o “European Best Destination” (<http://www.europeanbestdestinations.org/>), prémio este que o ano passado trouxe milhares de turistas à cidade invicta.

Segundo dados estatísticos do INE ⁵de 2012, e observando o gráfico abaixo, a região Norte é a quarta com maior número de dormidas, tendo à sua frente o Algarve, Lisboa e a Madeira.

Gráfico 2.1 Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros (2012)



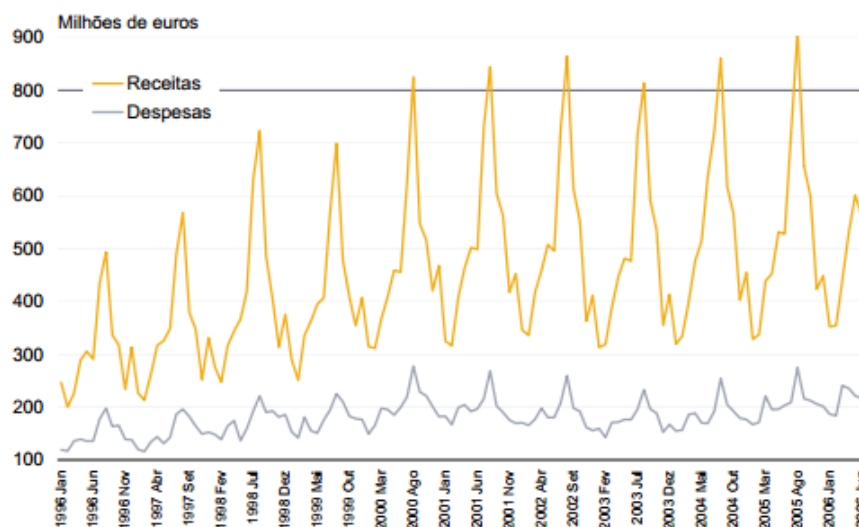
Fonte: Anuário Estatístico de Portugal 2012

Acreditamos que no próximo anuário a região do Porto conte com uma maior percentagem devido:

- À segunda eleição de melhor destino Europeu
- Novas rotas aéreas da *Ryannair*, aproximando assim a Europa da cidade do Porto
- O reconhecimento do vinho do Porto a nível mundial, como um dos melhores
- Ser considerados por muitos, um destino de “moda”

⁵ Instituto Nacional de Estatística

Gráfico 2.2 Evolução das receitas e despesas de viagens e turismo



Fonte: Dinâmica do Turismo na Grande Área Metropolitana do Porto - 1994 – 2004

Como verificado no gráfico acima representado, é possível verificar as receitas que o turismo reverte para a região do Porto, existindo ao longo dos anos um crescimento exponencial das receitas, não existindo grandes despesas por parte da região. Com um crescimento tão significativo das receitas, a região poderia apostar em ter mais despesas, como por exemplo, promover mais a região do Porto e todos os seus atributos, melhorar as acessibilidades, melhorar infra-estruturas, realizar mais eventos culturais entre outros, para desta forma, o destino do Porto não perder turistas.

O Porto é uma cidade que, neste momento, encontra-se em crescimento em termos turísticos, abrindo diversos serviços e locais de alojamento, contudo, como mostra a tabela em baixo, os valores de empresas de alojamento e restauração são ainda bastante baixos, comparando com a área metropolitana de Lisboa. Contudo, acreditamos que estes valores irão ter um número bastante maior no próximo estudo realizado.

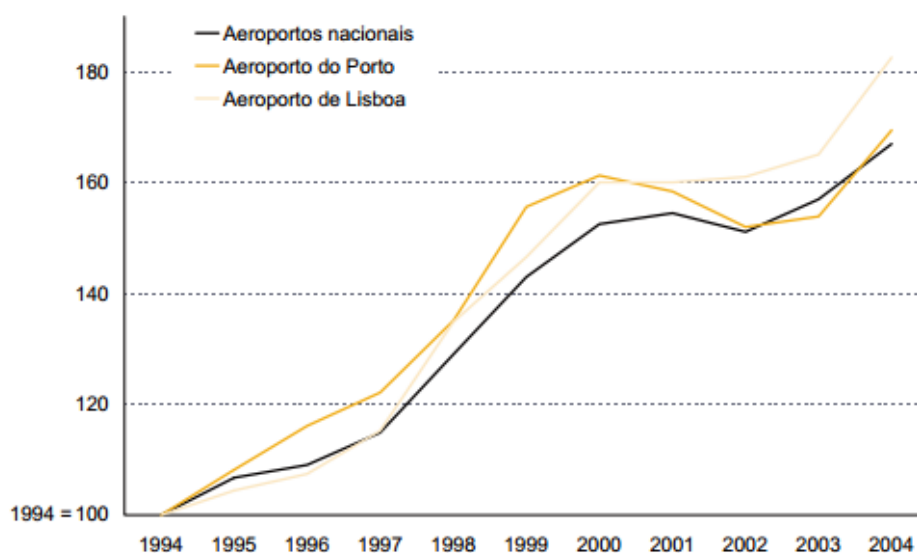
Gráfico 2.3 Ramo de alojamento e restauração

	Unidade		Portugal	Norte	GAMP	GAML
Empresas (31-12-2004)	N.º	Total	1 221 555	385 999	174 266	344 445
	N.º	Alojamento e Restauração	125 702	39 987	16 705	32 361

Fonte: Dinâmica do Turismo na Grande Área Metropolitana do Porto - 1994 – 2004

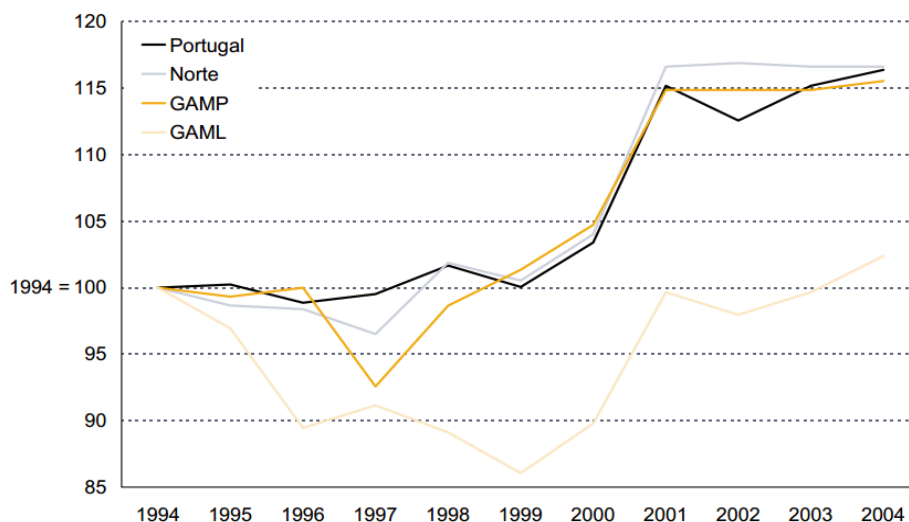
Como já referido, a vinda de companhias *low cost* para o Porto, fizeram que o número de turistas estrangeiros tenha aumentado significativamente, como mostra o gráfico abaixo, tendo em consideração que o aeroporto Francisco Sá Carneiro não tem a mesma capacidade para aterragem que o aeroporto da Portela.

Gráfico 2.4 Evolução dos passageiros nos principais aeroportos



Fonte: Dinâmica do Turismo na Grande Área Metropolitana do Porto - 1994 – 2004

Gráfico 2.5 Evolução do número de unidades hoteleiras



Fonte: Dinâmica do Turismo na Grande Área Metropolitana do Porto - 1994 – 2004

Em relação ao alojamento e analisando o gráfico a cima representado, posso concluir que o número de unidades hoteleiras na grande área metropolitana do Porto tem tido um crescimento gradual, estagnando a partir do meio do ano de 2000. Quer a região do Norte quer a área metropolitana do Porto aproximação muito da área metropolitana de Lisboa, revelando assim, a aproximação das condições de serviços de alojamento às da capital.

Em suma, quer a região Norte, quer a grande área metropolitana do Porto têm tendência a um crescimento de turismo, como todos os indicadores anteriormente referidos indicam. O Porto neste momento é um destino que se encontra na “moda” trazendo inúmeros turistas, não só nacionais, mas principalmente internacionais. As potencialidades do rio Douro, os momentos que existem, a história que contemplam, e neste momento, o mar está se a tornar um recurso utilizado, especialmente com as potencialidades para a prática de desportos aquáticos. Tem se verificado ao longo dos tempos que o Porto, tem se tornado um destino de *city break*, e também um destino de férias de longa duração, onde as famílias vêm passar as suas férias. Podemos assistir nas ruas principais da invicta, nomeadamente na baixa, como a rua de Sta. Catarina e as Galerias Paris, são durante os fins-de-semana, inundadas por estrangeiros, sendo poucos os turistas que podemos encontrar nas ruas. Um facto também importante de salientar, são as unidades hoteleiras que têm aberto no grande centro do Porto, desde hotéis de 5 estrelas a hostéis, que diversas vezes por este ano, nomeadamente na época da Páscoa, Natal e do Festival “*Nos Primavera Sound*” tiveram taxas de ocupação elevadíssimas.

2.2. ESTÁGIO NA STARWOOD HOTELS & RESORTS WORLD WIDE, INC.

A *Starwood Hotels & Resorts* é uma das principais cadeias hoteleiras a nível mundial, com 1.169 propriedades, em quase 100 países e mais de 170.000 colaboradores, com mais de 30 anos de experiência. Tem como presidente **Frits Van Paasschen**, e como presidente da Europa, África e Médio Oriente, **Roelan Vos** e como representante regional **Michal Wate**.

Em 1937, com a compra de um motel de apenas 200 quartos, surgiu o grupo, estando atualmente representado em 5 continentes.

Para uma melhor gestão do grupo foram estipuladas as seguintes divisões:

- América do Norte (NAD)
- Europa, África e Médio Oriente (EAME)
- Ásia e Pacífico (APD)
- América Latina (LAD)

Associadas à *Starwood*, surgiram diversas marcas: *Le Méridien*, *Sheraton*, *The Luxury Collection*, *Four Points*, *St. Regis*, *Element*, *W*, *Westin* e *Aloft*, propriedades espalhadas por todo o mundo. No nosso país, apenas temos representado a marca *Sheraton* (Lisboa e Porto) e *The Luxury Collection* (Albufeira e Évora).

Todas estas cadeias têm características peculiares que as distinguem:

- ***St. Regis*** é ideal para hóspedes que gostam de luxo, oferecem um serviço à medida e têm um *design* próprio para capturar a personalidade distinta de cada localidade. Estão localizados nos destinos mais desejados do mundo, com mercados emergentes.
Valores: Exigente, tentador, único, “*um destino por si mesmo*”.
- ***The Luxury Collection*** é um grupo de hotéis e resorts, que oferecem serviços excepcionais para um mercado de elite. Estão inseridos em palácios lendários, permitindo o hóspede viver uma experiência única, capturando a sensação de luxo. Distinguem-se pela decoração, os cenários onde estão inseridos e pelo serviço prestado.
Valores: Excepcional, experiência, distinto.
- ***W*** caracteriza-se por ter um *design* único e irreverente. Os hóspedes inserem-se num *living room* é uma das suas principais características, onde os hóspedes socializam uns com os outros. O atendimento está inserido no modernismo e no futuro.
Valores: *Design*, galanteador, introspectivo, evasivo.

- **Westin** oferece serviços e programas de luxo a mais alto nível, transformando a estadia numa experiência revitalizante. Localizam-se no centro da cidade. Oferece programas como *WestinWORKOUT*, *SuperFoodrx* e o *Heavenly Bed*.

Valores: Pessoal, espontâneo, renovado.

- **Le Méridien** é direccionado para um público criativo, que estão ansiosos por conhecer e aprender algo novo. Este grupo abrange um mercado de visionários, pintores, fotógrafos, músicos, chefs e *designers*.

Valores: Elegância, cultura, descoberta, acolhimento da cultura local.

- **Sheraton** é a maior marca do grupo *Starwood*. Existente há mais de 75 anos, é uma das marcas mais reconhecidas mundialmente. Transcende estilos de vida, gerações e geografias acolhendo várias gerações de viajantes.

Valores: Acolhimento, contacto, comunidade.

- **Four Points** caracteriza-se por ser auto-suficiente com o que é necessário para o conforto do hóspede. Praticam preços mais acessíveis, abrangendo assim um maior mercado.

Valores: Integridade, simplicidade, conforto.

- **Aloft** é uma marca recente, criada em 2008. É irreverente pelo seu estilo peculiar, oferecendo um ambiente fresco, divertido e gratificante com elementos modernos ao clássico.

Valores: Inspirada na marca W, arquitectura tipo *loft*, *design* exclusivo, espaços enérgicos.

- **Element** foi inaugurado em 2008, oferecendo a experiência de um hotel moderno, de alto nível, permitindo ao hóspede viver bem e sentir-se bem.

Valores: Inspiração *Westin*, renovação, frescura, relaxamento, experiência.

Figura 2.1 Marcas pertencentes à cadeia Starwood Hotels & Resorts



Fonte: http://www.britishairways.com.br/travel/starwood-hotels/public/es_es

A cadeia detém um programa *Starvoice* (Índice de Satisfação de Colaborador) produzido pela *Starwood*, mede a satisfação dos colaboradores no seu local de trabalho, sendo anualmente, submetidos a um questionário, identificando os pontos fortes e fracos da organização, de forma a corrigir problemas. Como referenciado no ponto

O *StarwoodOne* trata-se de um portal da *Starwood*, destinado a colaboradores, onde se poderá encontrar informação útil, como notícias relacionadas com a companhia, informação relevante referente a cada uma das marcas. Também através deste portal existe acesso ao *Development Center* e ao portal *Starhot*.

O *Development Center* permite o acesso a formações *online*, com vista ao desenvolvimento de competências nas mais variadas áreas. Os cursos gratuitos poderão ser realizados livremente, e os pagos deverão ser sujeitos a uma autorização prévia do departamento de recursos humanos.

O *Starhot* é um programa de tarifas especiais para os colaboradores, que permite experimentar os vários hotéis da companhia com tarifas mais baixas.

2.2.1. STARWOOD PREFERRED GUEST

A cadeia possui um dos maiores e mais antigos programas de fidelidade através da criação do SPG (*Starwood Preferred Guest*), que permite aos hóspedes acumular pontos, *Starpoints*, através das suas estadias, ou frequentando serviços dos restaurantes, bares ou spas, convertendo os *starpoints* em estadias, *upgrade* de quartos, voos, entre outras oferta, disponíveis em <http://www.starwoodhotels.com/preferredguest/index.html>.

Como referido no ponto 1.2 (conceito de marketing) estes programas são de grande importância para a retenção e fidelização de clientes.

Todas as pessoas com idade superior a 18 anos poderão tornar-se membro SPG. Estes encontram-se subdivididos em três categorias (anexo1):

- *Preferred Guest*
- *Gold Guest*
- *Platinum Guest*

Este programa permitiu o crescimento da cadeia *Starwood Resort & Hotels* por todo o mundo, fidelizando clientes em todas as nove marcas inerentes à cadeia, pois o cartão é transversal a todas, permitindo aos clientes obter as melhores vantagens possíveis.

2.2.2. SHERATON HOTELS & RESORTS

O primeiro Sheraton foi inaugurado em Springfield, Massachusetts, Estados Unidos da América em 1937, passado 10 anos, compra ações na bolsa de Nova Iorque. Em 1949 torna-se uma marca internacional e em 1958 lança o primeiro sistema automatizado de reservas electrónicas. Foi o primeiro hotel estrangeiro a marcar presença na República Popular da China. Em 1998 a *Starwood Hotéis & Resort* adquire o Sheraton.

A marca *Sheraton Hotels & Resorts* tem como lema “*A vida é melhor quando partilhada*”. Para que exista esta partilha é necessário uma gestão da carteira de clientes, criar parcerias, criar experiências, ter um design alusivo, uma estratégia de marketing optimista, sociável e autêntica e uma generosidade, autenticidade e atenção por parte dos colaboradores.

O Sheraton permite aos seus hóspedes viver experiências através dos programas existentes:

- *Sheraton Fitness* – Programa de preparação física, criando com a parceria da *Core Performance*. Através deste programa os hóspedes podem frequentar ginásios da última geração, desfrutar de opções gastronómicas servidas no quarto e nos restaurantes, ter

acesso a um *website* personalizado com o programa de preparação física mais indicado ao seu estilo de vida. Podendo visualizar o seu plano de treinos em qualquer parte do grupo.

- *Link@Sheraton* – Um espaço lounge que permite aos hóspedes trabalharem, descontraírem, socializar ou comer um snack ligeiro.
- *Sheraton Club* – Oferece aos melhores hóspedes a oportunidade de fazer *upgrade* para um nível mais elevado de conforto e conveniência.
- *Colour your plate* – É uma abordagem simples a um estilo de vida saudável através da alimentação. Encoraja os hóspedes a fazerem refeições de forma colorida e nutritiva, realizando assim uma refeição equilibrada.

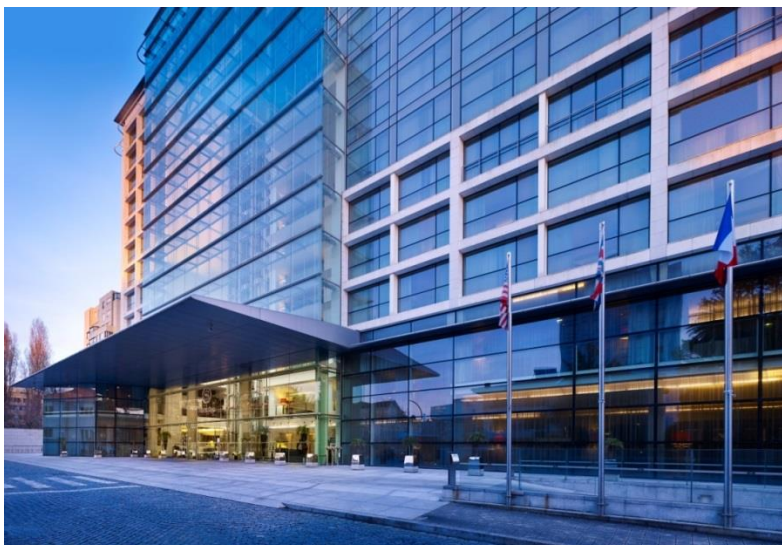
2.3. SHERATON PORTO HOTEL & SPA

O Sheraton Porto Hotel & Spa é propriedade da Marope Hotelaria S.A., pertencente ao grupo Marope, Sociedade de Promoção Imobiliária. Está aberto desde 24 de novembro de 2003, sendo inaugurado oficialmente em 8 de julho de 2004, pela Sua Excelência o Ministro da Economia Doutor Carlos Tavares.

A Direção Geral está ao cargo da Dra. Joana Almeida, estando presente um organigrama da organização da empresa no anexo 2.

O hotel é composto por 266 quartos e suites, internet de alta velocidade em todos os quartos e suites, e internet sem fios nas áreas sociais, tv *lcd/tft* em todos os quartos, todas as suites júnior, no 12º andar com varanda panorâmica sobre a cidade, 3 elevadores panorâmicos no lobby do hotel, armazenamento de bagagem para partidas partias, serviço diários de entregas de lavandaria, “*Club Lounge*” no 12º andar, *link@sheraton* e suite presidencial.

Figura 2.2 Fachada do Sheraton Porto Hotel & SPA

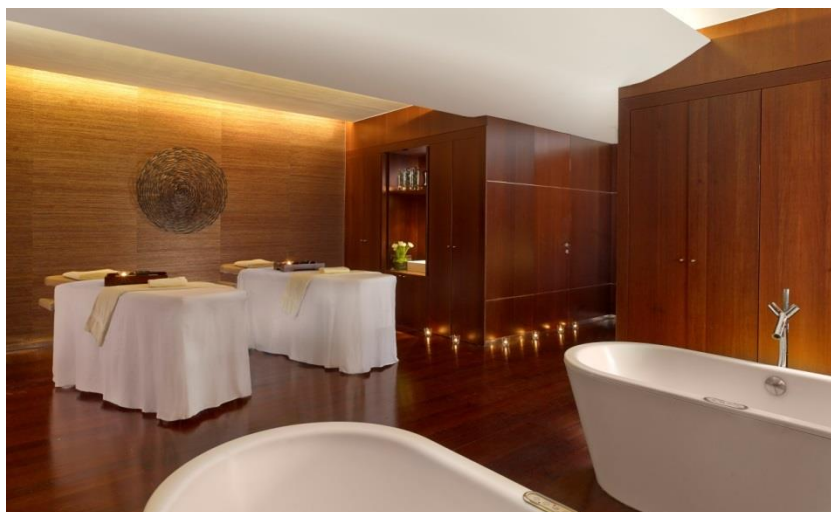


Fonte: <http://www.sheratonporto.com/>

Tem como serviços disponíveis o restaurante Porto Novo, com conceito inovador de *Show-cooking*, piano-bar *New Yorker*, *room-service* 24/24h, parque de estacionamento com capacidade par 350 automóveis, parque para autocarros no exterior e lojas.

O The SPA é baseado nos sete pilares de orientação *Starwood*, sendo eles: beleza, harmonia, vitalidade, água, equilíbrio, natureza e nutrição. No The SPA, os clientes poderão ter acesso às seguintes comodidades: salas de tratamento e relaxamento, piscina interior climatizada, sala e *cardio-fitness*, estúdio *zen* (para prática de yoga e outras aulas de relaxamento), *Juice Bar* e várias saunas com diferentes graus de humidade e temperatura.

Figura 2.3 THE SPA do Sheraton Porto Hotel & Spa



Fonte: www.sheratonporto.com

Existem 1750m² de espaço para reuniões/conferências/banquetes: a sala maior tem 1000m², com possibilidade de divisão em quatro salas mais um foyer. Todas as salas têm luz natural, apesar de preparadas para “black-out” eléctrico, uma “Smart Meeting Room” oito suites no 12º andar, convertíveis em pequenas salas de reunião, com acesso direto de elevadores. Existe também uma plataforma especial para colocação de automóveis no piso de eventos e conferências (o piso SL).

Em relação a sua estrutura estão localizados:

- 12º piso: Suites Juniores (convertíveis em salas de reuniões); *Club Lounge*; Salas de Reuniões/Banquetes
- 11º piso: Quartos *Club Level* e Suite Presidencial
- 10º piso: Quartos *Club Level* e duas suites executivas
- 7º, 8º e 9º pisos: Quartos SPG e duas suites executivas
- 3º-6º pisos: Quartos *Deluxe* e duas suites executivas
- 2º piso: Quartos *Deluxe*
- 1º piso: Escritórios direção-geral, departamento de recursos humanos, comercial e marketing, reservas, F&B e quartos *Deluxe* ou Standard
- SL: Cozinha de apoio, copa, salas de banquetes/reuniões
- Piso 0: *Lobby*, recepção, portaria, bar *New Yorker*, restaurante Porto Novo, *room service*, cozinha principal, loja, *link@sheraton*, casas de banho e fraldário;
- Piso -1: Balneários/vestiários, refeitório, sala de formação, sala de convívio, lavanderia, roupa, The SPA, formação e qualidade, áreas técnicas
- Piso -2: Departamento técnico e de IT, garagem e máquina de pagamento de parque
- Piso -3 e -4: Garagem, oficinas e armazéns

A direção da *Starwood* elaborou um código de conduta onde estão descritas todas as ações necessárias para manter a boa reputação da companhia, de acordo com os valores de conduta do mundo dos negócios e ética profissional, assim como o estrito cumprimento de todas as normas legais. O código deverá ser seguido para que a *Starwood* respeite todas as normas em vigor nos respetivos países e tenha uma postura honesta com todos os seus membros, clientes, empregados e elementos da comunidade, assim como o público em geral. A *Starwood* pretende que o ambiente de trabalho dos seus funcionários seja livre de opressão ou discriminações devido a cor, raça, religião, sexo, idade, orientação sexual e deficiência física ou mental.

Os três princípios básicos a seguir pela *Starwood* são:

- Boas maneiras

- Cortesia
- Bom senso

Para o bom funcionamento do hotel, existe um regulamento interno, onde estão descritos todos os cuidados e normas a respeitar, nomeadamente com a aparência e higiene, lavandaria, a entrada de serviço e ponto, a assiduidade e pontualidade, a utilização de serviços do hotel, entre outros aspetos.

Todos os colaboradores do Sheraton Porto Hotel & SPA têm na sua posse um pin Sheraton e um crachá que deverá estar sempre do seu lado esquerdo. Assim, irá ajudar não apenas os clientes como também os colegas a identificá-lo como funcionário do hotel.

É estritamente proibido entrar em contacto com os clientes, apenas em assuntos profissionais e relacionados com o hotel ou a sua estadia, quaisquer outros motivos são estritamente proibidos assim como a informação confidencial para fora do hotel.

Todos os colaboradores dispõem de um plano de formação com cursos e seminários adequados às diversas áreas. Este plano é baseado nas necessidades de formação, detectadas pelos supervisores e responsáveis de tratamento, aumentando assim as qualificações e conhecimentos de todos, possibilitando um melhor desempenho e um melhor serviço ao cliente.

Existe no hotel um *Green Council*, que visa operacionalizar a política de sustentabilidade ambiental da *Starwood*, pois a cadeia acredita que o crescimento e o bem-estar social estão intrinsecamente ligados com o estado de saúde e meio ambiente, assumindo assim, o cuidado com o ambiente e a comprometer a desenvolver estratégias de boas práticas e princípios de sustentabilidade, com vista a redução do impacto ambiental, comprometendo-se nomeadamente a:

- Preservar recursos naturais;
- Reduzir/minimizar os desperdícios e poluição;
- Melhorar qualidade ambiental interna;
- Implementar e apresentar relatórios sobre os principais indicadores ambientais;
- Criar/aumentar a consciência ambiental dos colaboradores, clientes e comunidade.

Este ano, o Sheraton Porto foi nomeado pela *Green Key* como um dos hotéis que pratica melhores medidas de sustentabilidade, tornando-se “amigo do ambiente”, sendo o único inserido na região norte, como podemos consultar em www.greenkey.com

Também está presente o *comité* de segurança, que tem como objetivo a operacionalização de atividades relacionadas com a segurança e organização de emergência, e o *comité* de qualidade,

controle este feito a partir de análises dos resultados do GSI e do LRA, onde são definidas as estratégias, políticas e práticas que contribuirão para a qualidade dos serviços, para a consistência, e portanto, para a satisfação do cliente e para superação das suas expectativas.

2.4. TAXA DE OCUPAÇÃO E PÚBLICO-ALVO

O Sheraton Porto tem maioritariamente clientes que viajam em negócios, sendo um hotel direcionado para o mercado de *business*. A época alta inicia-se em Setembro até Abril, sendo estes os meses em que se verificam mais congressos, seminários, colóquios e reuniões de negócios, ao contrário dos restantes meses, onde a maioria da população encontra-se de férias.

Em relação à nacionalidade, verifica-se um crescimento no mercado Francês, Chinês e Angolano, sendo estes importantes mercados emergentes, contudo, o mercado Português e Inglês, continua a ser um cliente bastante usual no hotel.

O cliente que frequenta o hotel Sheraton são Homens de negócios, com estadias de curta duração, que deslocam-se para representar a empresa para a qual trabalham. Estes clientes, quando viajam através da empresa para a qual trabalham, dispõem de tarifas especiais previamente definidas com a empresa no início do ano. Para estes é indispensável a presença de WI-FI no quarto e o pequeno-almoço, e por vezes, quando nacionais, parque de estacionamento, raramente realizam outras refeições ou outros gastos no hotel, sendo este apenas, um local para descanso.

Tal como referido no ponto 2.4, a cidade do Porto tem tido um forte crescimento no número de turistas, aumentando assim, os clientes que se deslocam ao Porto por motivos de lazer. Felizmente, nos últimos dois anos, o hotel Sheraton Porto tem verificado esse aumento de turistas, aumentando o número de ocupação durante os meses de Junho, Julho e Agosto, com a presença de famílias que veem conhecer o melhor destino Europeu 2014. Estes clientes caracterizam-se por realizarem estadias de média/longa duração, sempre mais do que quatro noites. Para estes é importante o pequeno-almoço e o parque de estacionamento.

Em suma, o Sheraton Porto Hotel & SPA tem sofrido inúmeras alterações em relação ao seu mercado e taxa de ocupação nos últimos anos. Os meses que por norma tinham baixa taxa de ocupação são agora os que contemplam a maior taxa. Contudo, a grande aposta será sempre o mercado de *business*.

Relativamente à concorrência, podemos dividir os principais concorrentes do Sheraton Porto, na cidade do Porto, e localizados na Avenida da Boavista estão situados os hotéis Porto Palácio Congress Hotel & SPA e o Tiara Park Atlantic Porto, ambos hotéis de cinco estrelas, cujo seu *core business* é também o turismo de negócios. Também na baixa da cidade, e devido a sua localização privilegiado o Intercontinental Porto também é um dos principais concorrentes. Já fora da cidade do Porto, mas com uma proximidade relativa, existe o The Yeatman Hotel, em Vila Nova de Gaia, sendo este a principal concorrência do Sheraton Porto.

2.5. ANÁLISE CRÍTICA

Para uma melhor análise de sobre a estrutura interna e externa do Sheraton Porto Hotel & SPA, apresento uma análise SWOT⁶, sendo esta

Numa pequena análise SWOT podem-se apontar pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças para o Sheraton Porto. Assim, pode-se destacar como **pontos fortes** do hotel:

- A sua localização, na zona financeira da cidade do Porto;
- O *design* distinto e único do edifício com três elevadores panorâmicos;
- Espaços devidamente preparados para eventos, congressos, reuniões e banquetes com luz natural, com cerca de 1750m²;
- A qualidade reconhecida do Porto Novo Restaurante, que já recebeu inúmeros prémios, entre os quais a recomendação através do Guia *Michelin*.
- A qualidade do espaço exterior com 4000 m² de jardim;
- Reconhecimento do THE SPA como um dos melhores Spa's em Portugal pela revista "Sábado"

Em relação aos **pontos fracos** pode verifica-se:

- Localização do hotel para o mercado de lazer, que opta por outras unidades mais próximas da baixa do Porto;
- Poderia existir um melhor aproveitamento das áreas de jardim de forma a aumentar o número de clientes no bar;

⁶ SWOT Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats)

Quanto às **oportunidades**:

- Crescimento no mercado turístico na cidade do Porto por motivos de lazer;
- Melhor posicionamento nos motores de busca;
- Criação de parcerias com o intuito de dinamização do hotel;
- A cidade do Porto ser considerada “Best European Destination 2014”
- Criação de novas rotas áreas *lowcost* nomeadamente *Ryannair* e *Easyjet*
- A boa relação entre um cliente e a empresa que facilita, com clareza, o atendimento

Em termos de **ameaças** passam pela:

- Conjuntura económica pessimista com uma má recuperação da procura, após anos de recessão económica;
- Continuação da agressividade competitiva, baseada no preço, e clientes muito sensíveis ao preço.
- Diminuição do orçamento das empresas e instituições para a realização de eventos e incentivos podendo excluir hotéis de 5 estrelas.
- Surgimento de novos destinos que se tornem destinos de “moda”
- O número de catástrofes que ocorrem no mundo, que resulta com que os indivíduos percam o interesse de realizar grandes viagens

2.6. TAREFAS REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO

Neste ponto do relatório estão descritas todas as atividades, programas e conceitos aprendidos e realizados ao longo dos nove meses. Este ponto tem o objetivo de demonstrar o que é o dia-a-dia de um *marketeer* numa cadeia hoteleira mundial, onde temos de nos guiar por *standarts* oriundos da *Starwood*.

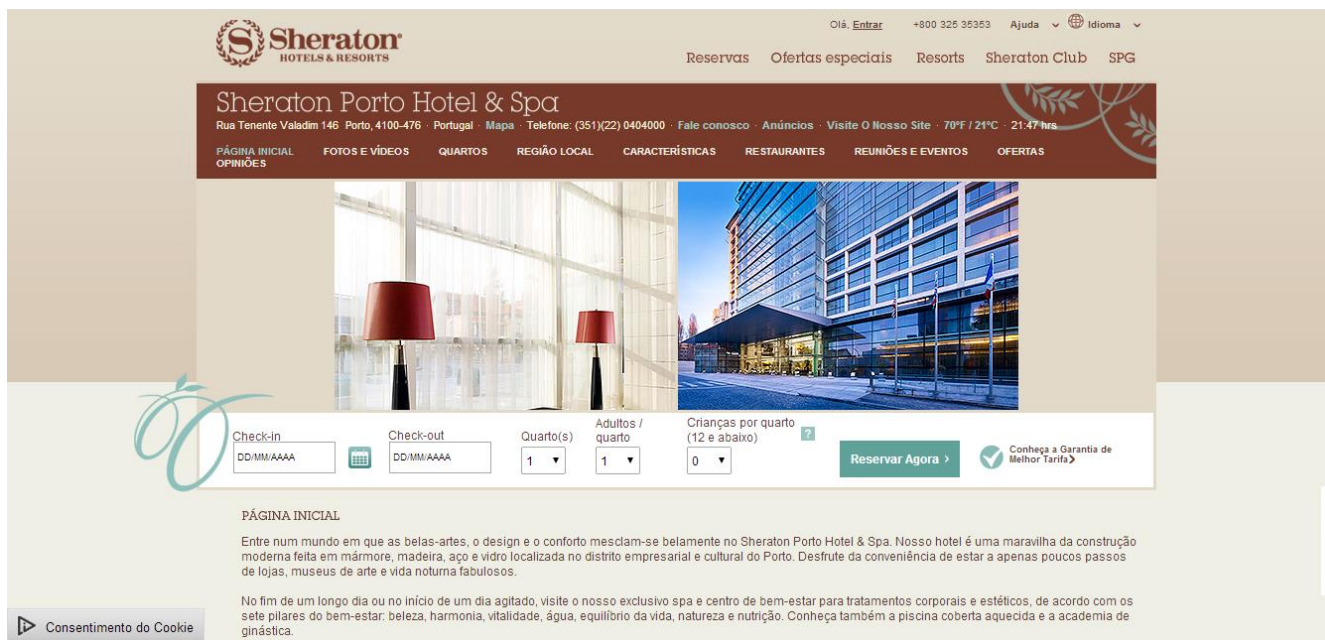
2.6.1. LOCAL PROPERTY SITE VS BRANDED WEBSITE

O Sheraton Porto Hotel & SPA contém quatro páginas *live*, sendo elas:

- Sheratonporto.com
- Portonovorestaurante.com
- Thespaporto.com
- Sheraton.com/porto

As três primeiras têm a definição de *local property site*, pois são *sites* elaborados pelo *Sheraton Porto*, regendo-se sempre pelos *standarts* que a *Starwood* define, ou seja, conseguimos alterar qualquer item presente na página. Estes três *sites* encontram-se em três idiomas: Português, Inglês e Espanhol.

Figura 2.4 *Branded Website*



Fonte: www.sheraton.com/porto

O *sheraton.com/porto* é considerado um *branded website*, pois foi elaborado pela cadeia *Starwood*, ou seja, para proceder a qualquer alteração ou atualização de conteúdo temos de pedir permissão à *Starwood*, sendo as ofertas em vigor o único item possível de alterar pelo *marketing manager*. Este site encontra-se em nove idiomas: Português, Mandarim, Espanhol, Japonês, Francês, Inglês, Polaco, Alemão e Holandês.

De seguida, irei especificar melhor as diferenças entre estes dois tipos de *website*, e todas as tarefas realizadas nos diferentes *sites*.

2.6.1.1 LOCAL PROPERTY SITE

O *local property site*, é um site concebido pelo Sheraton Porto Hotel & SPA (*sheratonporto.com*), onde é possível colocar todas as informações que acharmos pertinentes colocar, podendo atualizar a qualquer momento, segundo os *standarts* definidos pela cadeia.

O sheratonporto.com está disponível em três idiomas (português, espanhol e inglês). Este site foi elaborado para complementar a informação presente no *branded website*, ou seja, para melhor ajudar e informar os nossos hóspedes.

Na *homepage* o cliente tem acesso a um vídeo promocional do hotel, onde pode ficar a conhecer melhor o Sheraton Porto e conhecer todos os seus serviços complementares. Na mesma página está presente uma breve descrição do hotel, da cidade do Porto e todas as ofertas exclusivas. Foi também inserido durante o meu estágio a classificação do hotel, consoante os comentários realizados por membros SPG, podendo assim o cliente fazer comparações com outros hotéis da cadeia. É também possível conhecer parceiros do nosso hotel, inseridos no projecto de *concierge* como a Casa da Música, Casa Serralves, *Sealife* entre outros pontos de interesse para os nossos hóspedes, onde este terá descontos/ ofertas especiais. Todas as redes sociais em que o Sheraton está inserido estão também presentes na *homepage* para recolher mais informações sobre os clientes e as suas opiniões.

Figura 2.5 Local Propety Site



Fonte: sheratonporto.com

No menu “Bem Vindo” o cliente pode verificar o mapa da cidade do Porto, assinalando onde está situado o Sheraton, os diferentes modos de chegar ao hotel, a distância a que os pontos de interesse estão do hotel e todas as cidades que têm voo direto para o aeroporto Francisco Sá Carneiro. Permite também ao hóspede verificar se o seu voo sofreu algum atraso através do <http://www.sheratonporto.com/pt/flight-departures>, estas informações em tempo real estão disponíveis, pois o Sheraton, paga em *fee* anual, que permite ter esta informação disponível no

site. Está também disponível um mapa do metro da cidade para melhor ajudar os clientes a dirigir-se ao Sheraton, estando especificado qual a linha que devem utilizar, a duração da viagem e o preço.

Existe também um item, criado recentemente com as informações sobre as crianças, isto é, os vários serviços e produtos que o Sheraton oferece aos seus clientes, que necessitam ser reservados atempadamente, assim como, as condições especiais de acesso ao THE SPA. (<http://www.sheratonporto.com/pt/forms/criancas>)

Neste menu estão ainda descritas todas as práticas ambientais praticadas pelo Sheraton Porto Hotel & SPA, assim como os contactos de diversos departamentos do hotel.

No menu “Galeria” estão presentes fotografias dos diversos serviços do hotel, sempre com uma breve descrição, sendo todas estas fotografadas por um profissional nomeado pela *Starwood*. Estão também presentes vídeos de reportagem que tiveram bastante impacto para o hotel, realizados por variados média, e também, o vídeo promocional.

O *virtual planner*, é uma ferramenta que permite ao cliente realizar o seu evento/reunião personalizado, ao pormenor fazendo-o à sua medida. Após estar realizado o planeamento do evento, este é enviado ao departamento de grupos, que irá realizar o orçamento, consoante o pedido executado, e irá contactar o cliente. Esta ferramenta foi adquirida pela *Starwood* tendo todos os hotéis Sheraton esta ferramenta presente no seu site.

O *loca property site*, permite também aos nossos hóspedes, descobrir o Porto, no menu “Sobre o Porto” estão descritos todos os pontos de interesse e a sua localização, no item “O que fazer no Porto” é permitido pesquisar os pontos de interesse que mais lhe agradam, indicando de seguida a sua localização, horário e a sua visualização através do *Google Street*, para melhor encontrar o local em questão.

No menu “Restaurantes” está presente todos os locais do Sheraton onde pode realizar-se refeições, orientando o cliente para o *site* do restaurante em questão, permitindo também a reserva de mesas. Na “*Gourmet News*”, estão assinalados todos os eventos que irão realizar-se no hotel, com todas as informações necessárias.

No menu “Reuniões | Eventos” é possível conhecer todas as salas existentes no hotel, conhecer a sua capacidade e planta, através do item “Capacidade e plantas das salas”, estando também presente um *link* que permite ao hotel entrar em contacto direto via *e-mail* para melhor especificar o que pretende. No item “Casamentos” estão descritos as condições para a realização

de casamentos e as ofertas disponíveis. No item “ Oferta de Grupos e Eventos” estão presentes três ofertas, dando ao cliente a possibilidade de reservar diretamente no *site*. Um novo item inserido são as “Reuniões sustentáveis” ou seja, uma nova metodologia de reunião de forma a preservar e ajudar o ambiente.

O menu “ THE SPA” reencaminha diretamente o cliente ao *site* correspondente. No menu “ Comentários” estão todos os comentários e avaliações realizados apenas por clientes SPG, que têm de colocar o número do quarto onde estiveram alojados, garantindo assim, a sua estadia. Todos estes comentários têm uma resposta dada pela diretora geral do Sheraton Porto.

Em “SPG” é dado a conhecer todos os benefícios de fidelização à marca *Starwood*, dando a conhecer os três diferentes níveis, as marcas a que está associado e o *link* direto para a adesão. No item “Oportunidade de recompensa” estão presentes todos os benefícios na adesão de SPG, existindo também ofertas especiais para este *cluster*. Estão também disponíveis vídeos alusivos as campanhas SPG.

No menu “Ofertas” estão contempladas todas as ofertas existentes no Sheraton Porto, como todas as que o hotel está inserido a nível mundial.

Durante o meu estágio tive a oportunidade de atualizar o formulário e as condições de acesso ao THE SPA referentes às crianças, atualizar as informações referentes aos voos, entrando em contacto diretamente com o aeroporto Francisco Sá Carneiro e a atualização dos contactos de email que foram todos alterados recentemente. Tive também oportunidade de conhecer o realizador do vídeo promocional do hotel, no dia que foi apresentar o seu vídeo, tendo depois estado presente na inserção do vídeo no *site*, pois para a colocação deste foi necessário pedir a permissão à *Starwood* que deu uma avaliação positiva para a sua inserção. Coloquei *live* todas as novas fotografias do hotel, atualizando também a sua descrição.

Criei o item “Reuniões sustentáveis” sendo uma nova oferta de grupos proposta pela cadeia, escolhendo uma imagem alusiva. Atualizei todos os *links* que reencaminhavam os visitantes aos restantes *sites* existentes, assim com a “*Gourmet News*”, criando eventos como a páscoa, carnaval, dia do pai, passagem de ano, jantar e almoço de natal, dia da mãe, entre outros, inserindo sempre uma breve descrição e uma imagem adequada. Também tive como tarefa a inserção de novas ofertas criadas pela *Starwood*, criando-as no *site* de raiz, para a realização desta tarefa, são enviadas previamente para o *Marketing Manager* todas as informações a inserir, nos diferentes idiomas, as imagens a utilizar quer no *site* quer nas redes sociais.

2.6.1.2 BRANDED WEBSITE

No *branded website* (sheraton.com/porto) toda a informação que pretendamos colocar tem de ser enviada previamente para ser aceite pela cadeia, à exceção das ofertas. Este *site* como a palavra demonstra é *branded*, ou seja, todos os hotéis da marca Sheraton têm *sites* idênticos, mas com a sua informação correspondente. Este *site* está presente em nove idiomas, sendo traduzida por entidades da *Starwood*.

Este *site* na sua página inicial tem uma descrição do hotel e da cidade do Porto. No menu “Fotografias e vídeos” tem presente apenas as fotos elaboradas pelo fotógrafo nomeado, todas as outras tiradas por outros, não podem estar presentes no *branded website*. Tem também igualmente como o *local property site* os vários tipos de alojamento existentes. Em relação ao destino tem apenas uma pequena descrição no menu “Região Local”, informando os pontos de referência a visitar, um mapa da região, as várias opções de transporte a utilizar no Porto e as diferentes formas de chegar ao Sheraton Porto, podendo o cliente colocar a morada que pretender, para de uma forma mais fácil chegar ao hotel e tem disponível as condições meteorológicas da cidade.

No menu “Caraterísticas” estão presentes os vários serviços no hotel, como o *Link@Sheraton*, o THE SPA, o custo de acesso à internet e as práticas ambientais. No menu “Restaurantes” estão presentes os vários serviços de refeições presentes no hotel, com uma breve caracterização, informações pertinentes e com o reencaminhamento para o *site* se pretender mais informações pormenorizadas.

Em “Reuniões e Eventos” é fornecida uma informação breve sobre as salas do hotel, os seus recursos, plantas e capacidades. O menu “Ofertas” é idêntico ao do *local property site*, contendo exatamente a mesma informação.

Em suma, podemos verificar que o *local property site* destina-se mais ao hóspede, sendo mais personalizado, informando este de inúmeros detalhes que não estão presentes no *branded website*, o segundo é mais superficial, não contendo muita informação principalmente sobre o destino.

2.6.1.3 THE SPA

O site do The SPA (www.thespaporto.com) está *live* desde o fim do ano de 2013 em três idiomas (Português, Espanhol e Inglês). Nele estão presentes todos os tratamentos que se podem realizar, o que incluem as instalações do The SPA, todas as informações referentes a horários,

cancelamentos e vales de oferta. Está também presente programa *Sheraton Fitness by Core Performance*, onde está presente o horário das aulas existentes e, por fim, a área de reservas, onde o cliente poderá marcar o seu tratamento *online*, onde estão presentes todos os contactos e a localização do THE SPA.

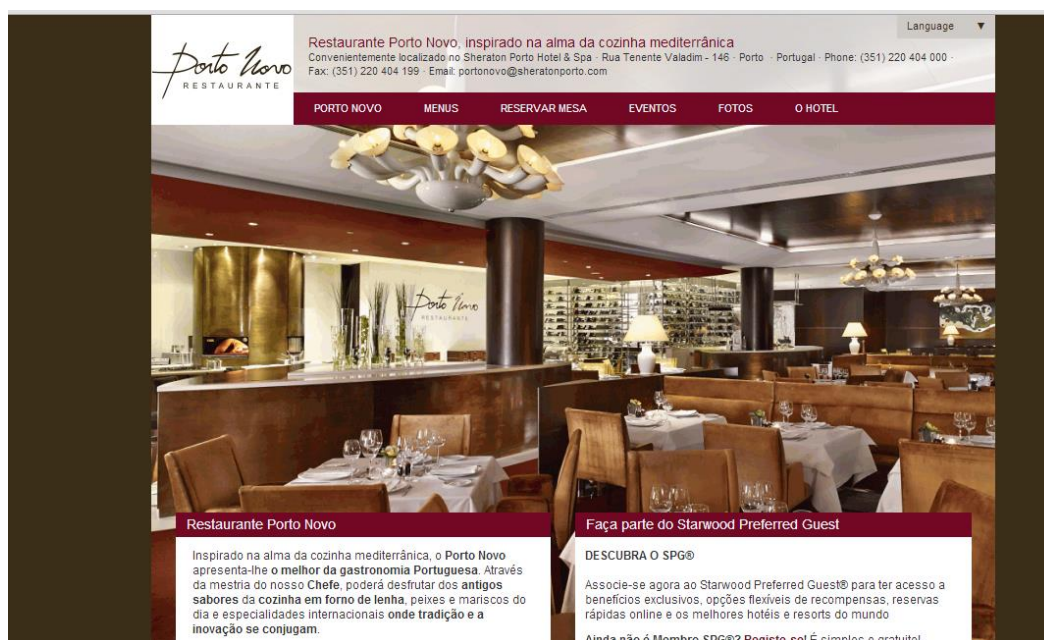
Neste *site* todos os meses foi necessário a atualização de informação, nomeadamente, da oportunidade do mês, ou seja, um tratamento que colocamos em destaque todos os meses, assim como a atualização de informações relativas às crianças e a introdução de novas fotografias.

2.6.1.4 RESTAURANTE PORTO NOVO

O restaurante Porto Novo tem o seu *site* (www.portonovorestaurante.com) em três idiomas (Português, Espanhol e Inglês). Nele estão presente as informações gerais, um calendário com todos os eventos que irão realizar-se no restaurante, assim como os prémios atribuídos ao Porto Novo.

No *site* temos acesso aos vários menus existentes no restaurante, para ser mais fácil a escolha do cliente (www.portonovorestaurante.com/pt/menus). Em ocasiões especiais, são realizados menus específicos, como aconteceu na ceia de natal, almoço do dia de natal, páscoa, carnaval, dia do pai, dia de reis, dia da mãe, entre outros dias comemorativos.

Figura 2.6 Site Porto Novo restaurante



Fonte: www.portonovorestaurante.com

É possível também reservar mesa *online* a partir de uma nova plataforma que a *Starwood* desenvolveu, com a *bookatable*. Se o cliente pretender fazer um evento no restaurante também é possível, tendo apenas de seguir os passos descritos na seção “Eventos”. Existe também uma galeria com alguns dos pratos servidos no restaurante, assim como das suas instalações. A partir deste site poderemos também ir directamente para a *homepage* do THE SPA, do hotel ou aceder a informações do *New Yorker Bar*.

Durante o estágio, semanalmente tinha de actualizar o *menuatwork*, colocar os menus didáticos de datas especiais, tendo assim também de colocar uma imagem alusiva ao evento. Atualizar de dois em dois meses a *winecellar*, e colocar os novos parceiros. Inserir em sistema toda a carta de vinhos e a carta do, para dar a conhecer a todos os nossos clientes o que dispomos para servir.

Também tive a oportunidade de inserir a nova carta do restaurante, que é modificada duas vezes num ano, podendo tirar fotografias aos novos pratos e colocar na galeria presente no *site*. Assim como, a inserção da nova plataforma de reservas de mesa.

2.6.2 WEBCANADA

O *Webcanada* “...é um sistema que gere conteúdo da indústria baseado na web... permite atualizar o conteúdo básico na internet com conhecimentos básicos de informática. Este inclui *SEO, mobile, mídias sociais, e-commerce...*”. Este sistema adquirido pela *Starwood*, permite aos diversos hotéis, terem o seu *site live*, atualizar a informação sempre que necessário e fazer as alterações pertinentes.

Através desta plataforma poderia colocar as novas promoções e campanhas *online*, quer no *site* do restaurante Porto Novo, quer do THE SPA, *local propriety site* e *branded website*. Apenas no *branded website*, como referido, só é possível ter acesso e alterar a informação das promoções/ofertas em vigor, para alterar qualquer outra informação, teremos de pedir a *Starwood* a sua permissão.

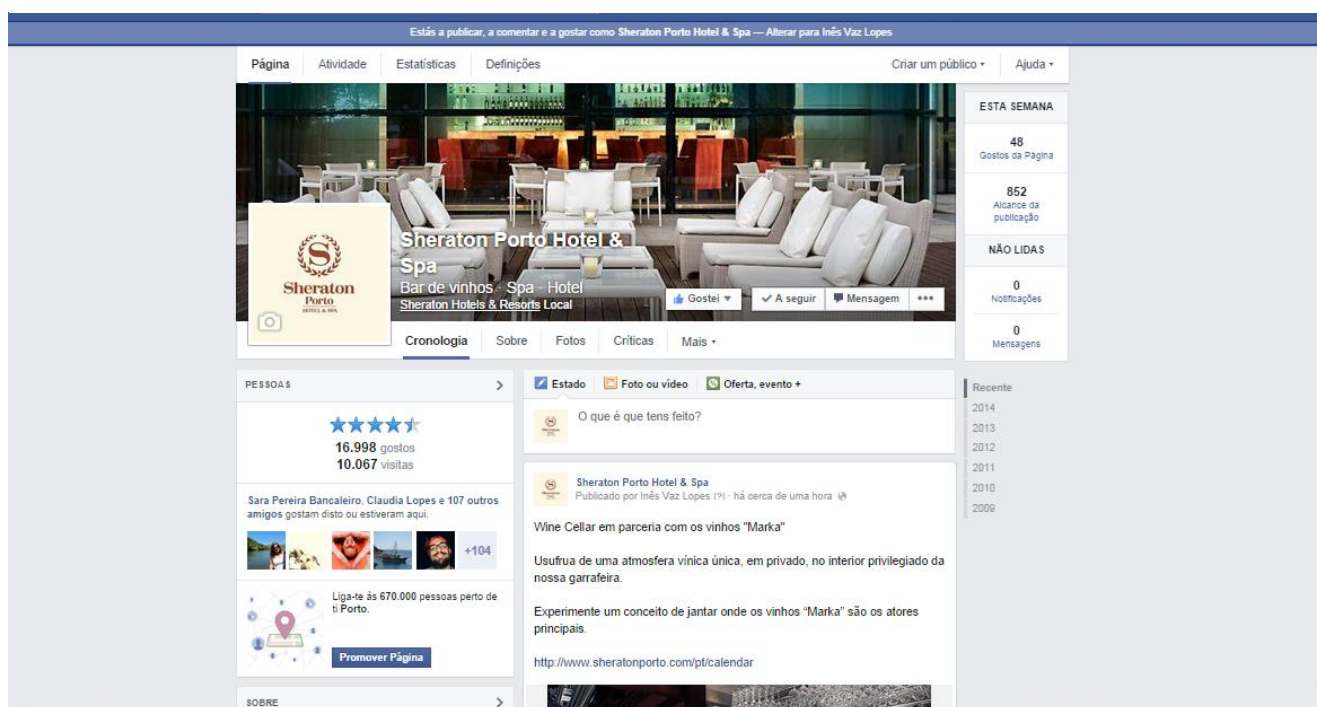
A plataforma permite-nos retirar informações mensais importante para conhecer o desempenho do nosso *site*, permitindo verificar quantas *room nights* foram adquiridas, consumidas e o seu *revenue*. O mesmo com o número de tratamentos adquiridos ao THE SPA, com compra de suplementos como o pequeno-almoço, com o pedido de condições especiais para crianças, entre outros aspetos. Permite também, saber o número de visitantes ao *site*, o número de orçamentos para eventos que são enviados através do *virtual planner* (permite ao cliente personalizar a sala ao seu agrado, para realizar o seu evento).

2.6.3 REDES SOCIAIS - INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER, FORSQWARE

As redes sociais são sem dúvida algo presente no dia-a-dia de todas as pessoas, sendo assim importante, por parte do Sheraton Porto, estar presente em quarto delas. Colocando informações diferentes em cada uma das plataformas, pois todas elas são compostas por um público diferente, e requerem diferentes informações.

O *instagram* é uma ferramenta que permite colocação de fotos, é uma das redes sociais mais utilizadas. O Sheraton Porto, coloca sempre que seja pertinente, fotos de eventos, do hotel, de novas decorações, entre outros aspetos. Também tinha o cuidado de verificar as fotografias que são partilhadas pela localização ou pela *hashtag* sheratonporto, e colocar um “gosto” ou comentar a foto, criando assim uma interação com o hóspede.

Figura 2.7 Página do Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/sheratonporto>

No *facebook* a abordagem feita com o fã é diferente. Nesta rede social, para além de fotografias e vídeos promocionais, são colocadas informações sobre acontecimentos na cidade do Porto ou a nível nacional. São dadas sugestões para o fim-de-semana, são publicadas reportagem onde haja referência ao hotel e eventos que vão acontecer no hotel. Todos os comentários que requerem uma resposta são respondidos pelo *Marketing manager*.

Na caixa de mensagem chegam inúmeras mensagens, sobre contactos, candidaturas a emprego, reclamações e sugestões, e todas elas têm resposta.

No *twitter* são colocadas apenas imagens relativas ao hotel, e são colocadas imagens promociais à oferta em vigor ou ao evento em vigor, como o dia dos namorados, páscoa, entre outros. Nesta rede social não existe grande contacto com o cliente, sendo também esta uma rede muito pouco utilizada pelos portugueses.

Por último, o *foursquare* é apenas utilizado para promover o restaurante Porto Novo. Esta ferramenta permite ao cliente que faz *check in* o acesso a descontos. Nesta rede podemos ter acesso a diferentes fotografias colocadas pelos clientes e ter acesso aos seus comentários, intervindo nestes sempre que necessário.

Em suma, as redes sociais são uma das ferramentas mais importantes e que mais atenção é preciso dar por parte do *Marketing manager*, é necessário ter em atenção todos os comentários que são realizados sobre o hotel e intervir sempre que pertinente, pois um comentário menos bom sobre um serviço, poderá mudar a imagem deste.

Durante o estágio, respondi sempre que necessário aos comentários e mensagens deixadas pelos hóspedes, tirei fotografias para partilhar nas redes sociais, dei sugestões de locais a visitar no Porto, partilhei as novas ofertas em vigor e os eventos a decorrer no hotel.

2.6.4 BLOGGERS

A importância dos *bloggers* tem crescido de dia para dia. Sempre que surge uma parceria entre uma *blogger* e um hotel, essa parceria tem de ser analisada e estudada para ver o quanto poderá ser vantajosa para nós. Surgiram inúmeros *bloggers* a fazer pedidos, apenas uma foi aceite.

O “*blog da Carlota*” conta com inúmeros seguidores, o mesmo acontece com o *facebook*, existindo uma grande interacção com a *blogger* e os seus seguidores. Assim, entrando em contacto com a *blogger* realiza-se duas vezes por ano, nas instalações do Sheraton Porto, o “Mercadito da Carlota” que conta com milhares de visitas, tornando o hotel num autêntico “mercado de crianças”. Esta parceria permite assim, o aparecimento do logotipo do hotel, e consequentemente do seu nome, nas publicações publicadas pela *blogger*, sendo uma mais-valia para ambos os lados.

Através da partilha de fotografias no *instagram* conseguimos descobrir que uma *blogger* brasileira, com algum impacto no Brasil, estava hospedada no nosso hotel, assim, decidimos oferecer um jantar no restaurante Porto Novo, e no dia seguinte, havia uma publicação sobre o Sheraton e o Porto Novo. Assim, podemos verificar a importância dos *bloggers* nos dias de hoje, que contam com inúmeros seguidores, realizando os últimos as mesmas atividades que os *bloggers* e realizando as atividades que estes recomendam.

2.6.5 IMPRENSA

O Sheraton Porto Hotel & SPA contratou uma empresa de relações públicas para ajudar e colaborar em questões relacionadas com a imprensa. A QI (empresa de recursos humanos) tem como objetivo contratar a imprensa para realizar determinadas reportagens, entrevistas ou sessões fotográficas no hotel, também é esta empresa, que tem como função, encontram em todos os mídia, reportagens onde apareça o Sheraton Porto.

Durante o meu estágio, semanalmente tive de realizar o *clipping*, onde apareciam todas as reportagens referentes ao hotel, com o seu valor virtual. Tive também a oportunidade de acompanhar diversas entrevistas como as realizadas pelo *Público*, onde é dado destaque a diferentes cargos do hotel, a diversas reportagens na época de Natal e passagem de ano, com transmissão na TVI e RTP, ao lançamento de um prato elaborado pelo nosso Chefe, onde toda a imprensa foi convidada, a uma sessão fotográfica para a *Time Out Porto*, a diversas reportagens para a revista *Tentações*.

2.6.6 REVIEWS DE SPG E TRIPADVISOR REVIEWS

Os comentários elaborados por membros SPG são os que requerem mais cuidados. Nos dias de hoje é de extrema importância estar presente para esclarecer qualquer dúvida, responder a uma reclamação ou agradecer um elogio. Sendo estes comentários escritos por um *cluster* tão especial para a cadeia, requer maior atenção do que os restantes, pois estão são clientes fidelizados que frequentam os diversos hotéis da cadeia, sendo muitas vezes clientes habituais.

Por outro lado, mas não menos importante, estão os comentários do *tripadvisor* que podem ser escritos por qualquer pessoa, que por algumas vezes, não esteve hospedada no hotel. Mas estes também requerem uma resposta imediata.

2.6.7 OUTRAS ATIVIDADES

Durante os nove meses de estágio foram inúmeras as atividades desenvolvidas. Tive a oportunidade de acompanhar um fotógrafo nomeado pela *Starwood*, neste caso foi o Mr. **Matthew Shaw**, para fotografar o Sheraton, pois é necessário ser um nomeado pela cadeia, sendo também necessário atualizá-las de cinco em cinco anos. Assim, pude ver todos os processos necessários para a sua viagem ao Porto, e todos os pormenores que são necessários realizar, nos quartos, salas, *lobby*, bar, spa e restaurante, para a elaboração da fotografia, existindo previamente um documento com inúmeras regras que têm de ser cumpridas.

O contacto com a agência de design, a SNAP, era constante. Foram inúmeras as imagens desenvolvidas para diversas ações: natal e passagem de ano, dia dos namorados, dia do pai, páscoa, carnaval, dia da mãe e novas imagens para os diversos menus do restaurante Porto Novo. Foram elaborados novos cartões de marcações para o THE SPA, monofolhas com as condições e tratamentos do THE SPA, um jogo de tabuleiro para o pacote romântico, *vouchers* e as suas respetivas caixas e autocolantes. Todos estas ações tem de ser avaliadas pelo *Marketing manager* porque o Sheraton tem de se seguir por regras *clean and simple*, não podendo apostar por imagens fora destes padrões.

As ações de charme também foram um das atividades realizadas, foram elaboradas caixas personalizadas pela agência de design, uma delas utilizada para o natal que continha passas, uma outra para a páscoa que continha bolinhos de noz, uma de verão e outra para o inverno.

O contacto com o departamento de F&B era também uma constante, com a mudança do ano, foi necessário fazer um *upgrade* da imagem, e alterar tudo para o ano corrente. As cartas foram alteradas, foram elaboradas telas e *roll-ups* para colocar no hotel, os *doorknob* dos quartos foram alterados.

Tive também a oportunidade de integrar o projecto de *concierge*, reunindo-me com os parceiros, recolhendo, após a reunião, os seus alvarás, seguros, preçário e condições, para contemplar tudo num documento. Após estarem todos os parceiros escolhidos, foram elaborados *slides* para colocar em *tablets* que estão na receção, para melhor o hóspede escolher a atividade que pretende realizar.

Uma das outras ações realizadas foi o *cocktail* do dia da mulher, sendo elaborado um convite e todo o *cocktail* foi organizado pelo departamento de *marketing* e o departamento de f&b. Este evento requereu a procura de dj's, o contacto com os nossos parceiros para ações, neste caso, foi o *El Corte Inglés*, que ajudou as mulheres a escolher qual o tipo de roupa que melhor fica com o seu tom de pele, o nosso THE SPA esteve também presente mostrando alguns dos tratamentos,

esteve também presente o -1 o cabeleireiro com instalações no hotel, que ajudou as mulheres qual o melhor corte de cabelo, a nossa equipa de Chefes também esteve presente, assim como, a nossa equipa da pastelaria que esteve a fazer *cake design*, por último, foi contactado mais um parceiro para a elaboração de *cocktails*.

Através do *Starwood Guest Communication* tive oportunidade de criar um e-mail que é recebido aos clientes que fazem uma reserva, neste caso, elaborei um e-mail onde tive de pedir fotos a outros quatro hotéis da companhia, e a sua descrição, para colocar no e-mail promocional. Após estar elaborado, a *Starwood* aprova e é enviado a todos os membros SPG. É nesta plataforma, *guest communication* que são enviadas as informações sobre preços do pequeno-almoço, após a reserva ser executada pelo cliente, novas promoções SPG, e informações que achemos pertinentes enviar a *clusters* específicos, entre outras informações pertinentes para membros SPG.

Todos os meses foram elaboradas *newsletters* através do site do *mailchimp* com informação sobre o tratamento do mês do THE SPA, todos os seus benefícios, conselhos das terapeutas e o produto utilizado. Através desta mesma plataforma foram enviados *mailings* de natal e passagem de ano, a oferta de grupos e da páscoa. Após uma semana do envio da *newsletter* o sistema permite-nos verificar quem a abriu, quantas vezes e se a passou a outros contactos.

As diferentes informações existentes nos televisores dos quartos também foram uma das tarefas executadas. Através do *site* é permitido atualizar a informação, colocar outras novas, atualizar imagens e colocar informações pontuais, como por exemplo, a mudança da hora e o dia em que os elevadores do hotel não estavam a funcionar, a mensagem foi colocada em todos os televisores dos quartos. A plataforma permite-nos colocar a informação em quatro idiomas, Português, Espanhol, Inglês e Alemão.

Semestralmente é elaborada uma nova carta no Restaurante Porto Novo, sendo missão do departamento de marketing da sua divulgação através da realização de um *pre-taste* onde são convidados jornalistas sugeridos pela empresa de relações públicas com a qual trabalhamos. De seguida, é dado a conhecer a nova carta através das redes sociais e a atualização da mesma no *site* do restaurante.

Foram também colocadas novas fotografias em *sites* como a *booking* e *tripadvisor* e todos os outros *third parties* por forma a promover melhor o hotel, colocando novas descrições e dando novas perspetivas do hotel aos clientes. Um dos importantes papéis era verificar em *sites* como os referidos, que contém um grande volume de tráfego se as imagens estão com a definição correta, se a informação presente é atualizada e se as descrições utilizadas são as corretas.

Com as novas fotos foram elaboradas novas brochuras *rack* e *factsheets* que contemplam toda a informação necessária referente ao hotel. Foram também desenhadas novas *pens*, estas são entregues a clientes especiais, normalmente entregues em feiras de turismo, como a FITUR ou em *showcase* realizados pela cadeia hoteleira, com o intuito de dar a conhecer o hotel, nela são inseridas apresentações tanto do hotel, como do destino Porto.

De dois em dois meses, é também realizada uma nova oferta de grupos, onde é necessário a criação de uma imagem para a sua promoção. Uma das tarefas também passava pela criação de *mailings*, assim como toda a sua gestão e controlo, com o intuito de dar a conhecer, por exemplo, as ofertas especiais indicadas previamente ou outras ofertas que o hotel esteja a realizar.

No Natal, irá ser oferecido a todos os representantes das *key accounts* do hotel um presente, este ano optámos por oferecer uma almofada de viagens. Ficou como minha função a criação da caixa envolvente, tendo a agência de *design* criado diversas propostas e após a sua aprovação, foi criada uma mensagem para inserir na caixa.

No anexo 3 poderemos visualizar diferentes tarefas realizadas algumas apenas por mim, outras com a ajuda do departamento de marketing, durante o meu estágio de 9 meses no Sheraton Porto Hotel & SPA.

CAPÍTULO 3

ATIVIDADES DE MARKETING DESENVOLVIDAS

Atividade 1 – NATALEFIMDEANO.COM

PROBLEMA

A partir dos meses de Setembro, são recebidos inúmeros de *emails*, de diversas empresas e também particulares, com o intuito realizarem festas de natal da empresa no Sheraton Porto Hotel & SPA, ou de passarem a noite de consoada no mesmo, e de conhecerem os menus que temos disponíveis para esta época especial (Natal e Passagem de ano), não conseguindo o departamento comercial gerir o seu tempo da maneira mais rentável possível.

RESOLUÇÃO

Após o levantamento deste problema, foi reunido todo o departamento comercial e marketing, grupos e eventos e departamento de F&B, para resolução do problema levantado assim foi decidido:

- Criar menus de diversos preços para empresas com o e menor *budget*, estando descritos nestes menus tudo o que estes incluíam e contemplavam, podendo o cliente, posteriormente, modificar ou acrescentar algo ao seu evento
- Informação dos menus disponíveis na ceia de natal, almoço e jantar de dia de natal, no restaurante Porto Novo
- Informação dos menus disponíveis na noite de ano novo e no dia de ano novo
- Eventos que decorram no hotel onde o público possa aderir, nomeadamente, a noite de passagem de ano
- Ofertas especiais com o intuito de dinamizar o THE SPA

Foi assim necessário a criação de diversos menus apresentação às empresas, ao qual foi dado o nome de CORPORATE, os menus dedicados a particulares que deslocam-se ao hotel para desfrutar das iguarias existentes no restaurante Porto Novo durante esta época festiva, o qual é dado o nome de FAMILY, e alojamento com acesso ao SPA com preços especiais o qual é dado o nome SPA. Assim, é possível promover o hotel a nível comercial, através do SPA, a nível de F&B e grupos e eventos, através da promoção do Porto Novo e das salas ideias para realizar eventos.

O departamento de marketing ficou nomeado para a sua promoção e divulgação desta diferente forma de promoção assim:

- Foi pedida à agência criativa o desenvolvimento de uma imagem associada ao natal e outra associada ao natal
- Criação de um conceito comum aos dois tópicos
- Criação de um site
- Criação de brochuras promocionais
- Criação de *displayer*
- Criação de telas

Após a escolha do conceito “Sharing” foi desenvolvida a imagem pela agência criativa. Foram analisadas diversas amostras e propostas, sendo a apresentada na fig. nº3.1.1 a selecionada. A partir de o momento que está definido o conceito e a imagem a utilizar, é necessário a execução dos diversos menus, cabendo esta função ao departamento de F&B e grupos e eventos.

Foram criadas brochuras com os três conteúdos contemplados (SPA, Corporate e Family), contendo toda a informação necessária, tentando não suscitar dúvidas, distribuindo estes pelas principais *accounts* do hotel, pelas mesas do bar New Yorker, pela receção do hotel e nos quartos

Separadamente, foi criado o conceito da passagem de ano, onde o conceito escolhido foi o “shine”, onde, como aconteceu com o conceito de natal, a agência criativa apresentou-nos diversas propostas, foi escolhida uma imagem, e após essa escolha foram executados os menus para a noite de passagem de ano quer no New Yorker Bar, quer no Porto Novo e para o almoço de dia de ano novo, realizado apenas no segundo. Foram também elaborados *flyer* com a informação necessária.

Para a criação do *site* foi recolhida toda a informação e recolha de imagens presentes em *asset library* para inserção no mesmo. O *site* continha todos os menus disponíveis para realizar eventos no hotel, com diversos preços e toda a informação essencial. Os menus existentes na noite de natal, no dia e ao jantar no dia de natal, com o preço referente e toda a sua descrição, assim como contactos para marcação de mesas. Numa outra categoria era descrito os menus de passagem de ano, para o noite e para o dia, no Porto Novo e a festa que é realizada no bar New Yorker na noite de passagem de ano.

RESULTADOS

A criação do *site* e a distribuição de brochuras permitiu ao Sheraton Porto a melhor gestão de tempo, pois ao existir esta presença de informações presentes de uma forma simples e eficaz fez com que os departamentos de grupo e eventos, comercial e F&B, realizassem as suas tarefas do dia-a-dia, sem serem todos os dias, interrompidos com questões sobre esta época especial.

Foi minha função colocar toda a informação essencial no site, como a sua gestão e controlo. Participei também em todas as reuniões com agência de design, com o fim de escolhermos uma imagem adequada ao conceito de natal. Também ajudei na realização dos textos para as brochuras.

Atividade 2 - MUNDIAL 2014

PROBLEMA

Após a campanha criada com Europeu de 2012, foi necessária, criar uma nova imagem em redor do Mundial 2014, com a adaptação e criação de uma nova imagem, com o intuito de promover o bar *New Yorker*. (Anexo 4)

RESOLUÇÃO

Durante o campeonato do mundo de futebol 2014, o Sheraton Porto Hotel & SPA, decidiu promover o seu bar *New Yorker*, com a transmissão dos jogos. Primeiramente foi escolhida uma imagem que nos associa-se ao mundial, de seguida, para este projecto foram elaborados menus específicos para os dias de jogos, foi executado um *score card* onde os nossos clientes podiam ver os jogos existentes, horários e colocar o resultado final, foi elaborada um *screen saver*, atualizado diariamente com os jogos do dia, este televisor, estava colocada na entrada do bar, para que todos tivessem conhecimento da transmissão dos jogos e quais iriam acontecer nesse dia, por fim, foram também elaboradas duas telas, uma tela exterior colocada no jardim, com acesso para a avenida da Boavista e uma no piso -2 do hotel, onde os clientes têm acesso para a subida à receção. A atualização da capa do facebook e a divulgação do mundial nas redes sociais também foram uma importante ferramenta. No nosso *local property site* também foi colocada a informação dos jogos, no nosso calendário de eventos, como também no site do restaurante Porto Novo, com acesso aos menus do mundial.

RESULTADOS

Foi visível um aumento do número de pessoas no bar durante o mundial de futebol, especialmente, quando existiam jogos de seleções como a Inglesa, Francesa e Portuguesa, por serem os mercados que estão mais presentes no hotel. Também foi visível a presença de público exterior ao hotel, que deslocava-se ao mesmo com o intuito de apenas visualizar o jogo. O menu teve sucesso, sendo mais consumido em jogos que decorriam durante as horas das principais refeições

Foi minha função a criação da imagem relativa aos menus do bar New Yorker, assim como a sua impressão e colocação no bar. Coloquei toda a informação sobre a transmissão dos jogos no *local property site* e no site do restaurante Porto Novo, assim como, a divulgação nas redes sociais. Fiquei também com a tarefa de diariamente atualizar a imagem referente aos jogos do dia, no LCD que estava presente à entrada do New Yorker Bar. Realizei também o levantamento de todos os jogos, horários e dias para a realização do *score card*. Após o envio de todos os conteúdos para a agência temos sempre de verificar se tudo foi de acordo com o enviado e se se encontra *on brand*, ficando também com essa tarefa.

SUGESTÕES

A estratégia utilizada pelo Sheraton Porto Hotel & SPA consegue aumentar o número de clientes no bar, contudo, a maioria destes são hóspedes do hotel, para conseguir captar algum número de clientes sugeria:

- Criação de menus diários adaptados aos jogos do dia, por exemplo, num jogo Portugal vs Espanha, criar um menu de francesinhas vs tapas;
- Realizar *cocktails* alusivos a cada nacionalidade do campeonato;
- Criação de menu de bebidas adaptados aos jogos do dia, por exemplo, vinho do Porto vs Sangria (Portugal vs Espanha)
- Realizar um jogo didático entre os clientes do bar, por exemplo, no início do jogo, todos os clientes presente fariam uma previsão do resultado final, escrevendo num papel, no fim do jogo, era divulgado o vencedor, e este era brindado com um presente por parte do hotel;
- Realizar um outro jogo, que só poderiam participar clientes que gastassem determinado valor. Este concurso passa pela previsão dos países presentes na final e o seu resultado, o cliente que acertasse ganharia uma estadia num hotel da *Starwood* do país vencedor

Atividade 3 - CARTA DE BOAS VINDAS

PROBLEMA

Diariamente a receção era confrontada com clientes a colocaram diferentes questões sobre os horários, preços, como realizar chamadas, como conectar-se à rede wi-fi entre outras questões. Este problema fazia com que a receção ficasse com o dobro do trabalho, existindo muitas vezes queixas de clientes, na demora na realização do *check in*, pois os meus colegas, estavam a responder às questões acima referidas.

RESOLUÇÃO

Os colaboradores da receção do Sheraton Porto, transmitiram ao departamento de marketing quais são as questões mais frequentes pelos clientes. Todas as informações foram compiladas e entregues à agência de design, para que estes criassem uma *welcome letter* onde pudessem estar descritas todas as informações, principalmente, para ser entregues a grupos grandes que deslocam-se ao local, no momento do *check in*. Nesta carta estão presentes informações como:

- Como efectuar diferentes tipos de chamadas (internas, nacionais ou internacionais)
- Horários do Porto Novo, THE SPA, New Yorker e *Room Service*, assim como os números das suas extensões
- Como é realizada a conexão com a internet

A carta de boas vindas poderá ser visualizada no anexo 5 deste relatório.

RESULTADOS

Com a distribuição desta *welcome letter* a receção encontra-se com um número bastante reduzido de hóspedes a perguntarem determinadas questões, conseguindo os colaboradores, fazerem as suas tarefas do dia-a-dia com maior empenho, não sendo interrompidos sucessivamente com as questões acima referidas. Foi minha tarefa passar pela recolha da informação essencial para a carta, assim como torna-la mais resumida, objectiva e explícita para melhor entendimento do cliente para que não existissem dúvidas.

Primeiramente, foi nos entregue uma proposta por parte da agência de uma carta, onde esta era fechada e tinha um picotado, onde ao abrir continha toda a informação, contudo, esta não era viável, pois não conseguíamos imprimir *in house* o exemplar, sendo impossível a alteração de conteúdo, assim, propomos algo mais simples, uma simples página com toda a informação necessária, frente e verso. As informações relativas há utilização da internet foram modificadas, fiquei com a tarefa de alterar as informações de forma concisa e objetiva, enviando os conteúdos à agência de design, e estes procederam à sua alteração.

CONCLUSÕES

CONCLUSÕES

O estágio no Sheraton Porto Hotel & SPA durante nove meses permitiu-me compreender e aprender o dia-a-dia de um *marketeer* numa unidade hoteleira.

Tive oportunidade de realizar alguns projetos de raiz, participar em algumas atividades, gerir toda a plataforma *online* e gerir todo o departamento de marketing durante um mês. Durante o mês que tive a oportunidade de estar a gerir todo o departamento, foi

Após término do primeiro ano do mestrado de marketing e promoção turística, decido optar no segundo ano, pela escolha de um estágio, pois desta forma poderia colocar tudo o que aprendi durante um ano, e podia observar e aprender como são colocados todos os pormenores apreendidos durante o primeiro ano.

O papel de um *marketeer* numa unidade hoteleira sempre foi algo que me despertou curiosidade, pois gostaria de saber mais pormenorizadamente qual o seu papel, se é este que tem as ideias, ou se têm de utilizar regras e *standards* oriundos de superiores.

Considero que este estágio curricular no Sheraton Porto Hotel & SPA foi crucial pra a conclusão do meu mestrado em marketing e promoção turística. Para além de contribuir para a aplicação de conhecimentos teóricos, até então, permitiu-me a experiência numa área que sempre me despertou interesse.

Durante estes nove meses pude por em prática tudo o que um *marketeer* faz num unidade hoteleira. Desde a divulgação interna, externa, promoções, elaboração de novas imagens, e tudo o que esteja relacionado com o virtual, pois este último ponto, é sem dúvida um dos mais importantes.

Neste estágio estava na expectativa de saber qual a postura que um *marketeer* deve ter aos comentários menos bons, elaborados pelos fãs nas redes sociais, como devemos abordar os jornalistas e parceiros que pretendem dar a conhecer o nosso hotel.

Este estágio superou todas as minhas expectativas pois tive contato como todas as áreas que tinha interesse. Fiquei a saber como deve ser gerida uma página de *facebook*, *twitter*, *instagram* e *tripadvisor*. Aprendi a utilizar em programas como o *webcanada*, que permite executar alterações nos diversos *sites*, a utilizar programas como o *xat*, *SAP* e *freehand*, fiquei a conhecer

todas as plataformas utilizadas por todos os hotéis da *Starwood* utilizam, e como enviar uma informação a um *cluster* específico.

O estágio permitiu-me estar em constante contacto com a agência de *design* SNAP e a agência de relações públicas QI, que são cruciais para o *marketing* do hotel, pois são os primeiros que fazem a imagem do hotel e os segundos dão a conhecê-la.

Muito interessante também foi a relação que existe entre os colaboradores do Sheraton Porto o facto de se darem todos bem e da simpatia ser primordial torna este grupo unido dando assim, prazer de trabalhar com uma equipa como esta.

Durante o meu estágio pude observar um dos fenómenos que afeta o turismo, a sazonalidade. Foi interessante poder verificar ao fim de cada mês os relatórios elaborados pelo departamento de *marketing* e compará-los num fim de um ano, verificando assim, que os meses de Setembro, Novembro, Dezembro, Março, Abril e Maio são os meses que o *site* tem mais visitas e mais número de tráfego, os primeiros meses deve-se à procura de programas de natal e passagem de ano e o segundo, devido ao Sheraton ser considerado um hotel de negócios, estes são os meses com maior afluência. Contudo, tem se verificado algumas mudanças, relativamente aos meses de Verão, o hotel tem tido bastantes turistas que têm vindo para praticar férias em família e conhecer o destino Porto.

Em relação ao objetivo principal, posso concluir que consegui uma integração total no Sheraton Porto, de modo a conhecer toda a equipa e as suas funções individuais, assim como toda a operacionalidade e tarefas diárias de um *marketeer* no departamento de marketing de uma cadeia hoteleira internacional.

Relativamente aos objetivos específicos (realizar atividades de aprendizagem, aplicação de conhecimentos em situação real), posso salientar que neste 9 meses aprendi novos conceitos e apliquei conhecimentos previamente adquiridos durante o mestrado de marketing, para solucionar casos reais. Foi possível relacionar os conhecimentos de marketing com a hotelaria, sabendo que são utilizados outros conceitos e atividades. Resolvi todas as atividades propostas, inicialmente com a ajuda da minha coordenadora, vindo ao longo dos tempos a ter tarefas que realizava autonomamente. Foi possível a integração na cadeia internacional, através da presença de *webinar's* e *conference calls*, onde era dada formação sobre as novas campanhas lançadas pela Starwood, assim como tive a ajuda de colegas de outras unidades hoteleiras para resolução de determinadas tarefas. Adquiri diversos conhecimento em outras áreas graças a integração no Sheraton Porto, sabendo como cada departamento funciona, quais são as suas tarefas diárias,

sabendo como é o dia-a-dia de cada um dos diferentes setores, e como é essencial e crucial a relação entre eles para que o hotel funcione a 100%. Foram realizadas todas as atividades que um *marketeer* desenvolve numa unidade hoteleira, assim como, tarefas de *e-commerce* que ocorrem esporadicamente.

O Sheraton Porto desenvolve uma estratégia de marketing assente na fidelização, cujo o objetivo passa por conquistar novos clientes mas , a sua fidelização é primordial, depende esta primeiramente da satisfação do consumidor no que concerne á qualidade do produto ou do serviço que recebe.

Para concluir a minha reflexão crítica, desenvolvi um estágio muito tranquilo do ponto de vista de integração na equipa. De tudo um pouco me aconteceu nove meses, falhas nas várias plataformas, a agência de design que por vezes não executavam bem o que pretendíamos, mas assim, consegui retirar o máximo do que é o dia-a-dia de um *marketeer* num hotel de cinco estrelas. Aprendi a valorizar todos os dias de trabalho, a respeitar horários, respeitar todo o tipo de clientes e a ter uma postura correcta.

Devido à minha boa postura e conhecimentos adquiridos durante os nove meses, o Sheraton Porto Hotel & SPA convidou-me para fazer parte da equipa como Assistente de Marketing, assinando um contrato com a duração de um ano.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- BOYER, M.; VIALON, P.** (1994), *La communication touristique*. Paris, PUF,
- CAI, L. A.** (2002) *Cooperative branding for rural destinations*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29
- CARDOSO, C** (2007)
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf?...> Acesso dia 9 Setembro 2014
- CASAS, A. L.** (2006) *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 7 ed: Atlas
- COOPER, C., FLETCHER, J., WANHILL, S., GILBERT, D., SHEPHERD, R.** (1998) *Turismo: Princípios e Prática*, Editora Bookman, 2a. Ed. Sao Paulo, Brasil.
- CUNHA, L.** (1997) *Economia e Política do Turismo*. Lisboa, McGraw-Hill
- CUNHA, L.** (2001) *Introdução ao Turismo*. Lisboa, Editorial Verbo
- CROUCH, G.; RITCHIE, J.** (1999) “Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity”. *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 137-152.
- DRUCKER** (1973) *Management: Tasks, Responsibilities and Practices*
- FUSTER, F.** (1972) *Teoría y técnica del Turismo*. 4ed. Madrid: Nacional
- GONÇALVES, H** (2007) *Fidelização de Clientes* Tese, Porto Alegre
- GRONROOS, C.** (1994) *Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*. Ediciones Diaz de Santos. Madrid.
- GUMMESSON, E.** (1994) “Service management: an evaluation and the future”. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, no 1, pp. 77–96.
- GUMMESSON, E.** (2003) *Quality Management in Service Organization*. New York: ISQA

- HOFFMAN, K., BATESON, J.** (2003) *Princípios de marketing de serviços, conceitos, estratégias e casos*, São Paulo
- INE – Instituto Nacional de Estatística** (2012) Anuário Estatístico de Portugal 2012
- JANG, S., FENG, R.** (2006) “Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction”. *Tourism Management*, Vol. 28, no 2, pp. 580-590.
- JUDD, R. C.** (1964) “The case of redefining services”, *Journal of Marketing*, 28, January
- KASTENHOLZ, E.** (2002) *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*.
- KOTLER, P.** (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 9th edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York.
- KOTLER, P.** (2000) *Marketing para o século XXI*. 1ª Edição. Lisboa: Editorial Presença.
- MATHIESON, A., e WALL, G.** (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Harlow, Longman.
- MORGAN, RM., and HUNT, S.D.** (1994) “The commitment-trust theory of relationship marketing”. *Journal of Marketing*. 58 (July)
- MOUTELLA, C.** (2002) *Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo*”, Tese
- O'REILLY T. BATTELLE J.** (2009) *What's next for Web 2.0*, n Web Squared: Web 2.0 Five Years On.
- QUINTAS, M.** (2006) *Organização e Gestão Hoteleira*, Oteltur, Lisboa.
- PENT** - Plano Estratégico Nacional do Turismo 2010, pág.31.
- PINHEIRO, R., CASTRO, G., SILVA, H. & NUNES, J.** (2003) *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado* Rio de Janeiro: Editora FGV

PORTER, M, E. (1980) “Competitive Strategy – Techniques for Analysing Industries and Competitors”. *The Free Press a Division of Mcmillan, Inc.*, New York.

REYNOLDS, KE & BETTY, SE (1999), ‘Customer benefits and company consequences of customer – salesperson relationships in retailing’, *Journal of Retailing*, vol. 75, no. 1, pp. 11-31

ROBBINS, P (1996) *Comportamiento Organizacional Teoría y Prática*. San Diego State University

SANTOS, N. (2010) “As potencialidades de captação de clientes através de parcerias com Instituições Financeiras: o caso dos agentes de viagens em Portugal”, Projecto Mestrado em Gestão, ISCTE, Lisboa

SHIELDS, R. (1992) *Lifestyle Shopping: The subject of consumption*. The International Library of Sociology

SILVA, S. ; SARAIBA, M. “A Gestão da Qualidade como Diferencial Competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes” Tese. Universidade de Évora

TAVARES - http://www.fredtavares.com.br/marketing_conceitos_tipos.htm

THOMAS, R (2007) *Centre for the Study of Small Tourism and Hospitality Firms*, Leeds

TOCQUER, G.;, ZINS, M. (2004) *Marketing do Turismo*, Instituto Piaget,

WEBGRAFIA

WEBGRAFIA

<http://www.europeanbestdestinations.org/> Acesso: dia 2 Setembro

<http://www.webcanada.com/> Acesso: di 4 Setembro

http://www.britishairways.com.br/travel/starwood-hotels/public/es_es Acesso: dia 4 Setembro

<http://www.starwoodhotels.com/preferredguest/index.html> Acesso: 5 Agosto

www.sheratonporto.com Acesso: 5 Agosto

www.sheraton.com/porto Acesso: 10 Agosto

www.thespaporto.com Acesso: 5 Agosto

www.portonovorestaurante.com Acesso: 5 Agosto

ANEXOS

ANEXO 1

STARWOOD PREFERRED GUEST

Starwood Preferred Guest	Gold Preferred Guest	Platinum Preferred Guest
<ul style="list-style-type: none"> O associado ganhará 2 <i>Starpoints</i> por cada dólar qualificado gasto nas mais de 940 propriedades participantes da <i>Starwood</i> Resgate <i>Starpoints</i> para uma série de benefícios extraordinários, incluindo diárias gratuitas e passagens aéreas 	<ul style="list-style-type: none"> Aumente as recompensas para 3 <i>Starpoints</i> por cada dólar americano qualificado gasto - um bônus de 50% sobre o nível Preferred Guest. Quartos melhores. Em vez de resgatar <i>Starpoints</i> para um quarto melhor, o associado tem direito a um <i>upgrade</i> de quarto automático no momento do <i>check-in</i> quando estiver disponível. Quartos melhores incluem quartos em andares mais altos, de canto, recém-renovados ou com vistas preferenciais. Check-out tardio, às 16:00, quando estiver disponível. Número de telefone especial de atendimento ao associado Gold Preferred Guest®. Número de acesso para reservas e informações: 1-888-625-4990 Privilégio de desconto de cheques até US\$ 300. 	<ul style="list-style-type: none"> Ganhe prêmios de diárias gratuitas mais rápido. Aumente as recompensas para 3 <i>Starpoints</i> a cada dólar americano qualificado gasto - um bônus de 50% sobre o nível Preferred Guest. Platinum ConciergeSM. Receba um serviço personalizado inigualável, desde reservas, solicitação de <i>upgrades</i>, resgate de prêmios e reservas de tudo, desde entradas para a ópera e <i>baby-sitters</i> até informações sobre restaurantes e pontos turísticos locais: 888-625-4991. Nossos melhores quartos. Espere <i>upgrades</i> automáticos no momento do <i>check-in</i>, incluindo suítes <i>Standard</i>. Check-out tardio às 16h, quando estiver disponível. Acesso gratuito à internet no quarto. <p>Acesso de cortesia à academia de ginástica do hotel aos lounges Club e Executive nos</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Privilégio de desconto de cheques até US\$ 300. • Resgate <i>Starpoints</i> para uma série de benefícios extraordinários, incluindo diárias gratuitas e passagens aéreas. • Oferta de boas vindas ao check-in 	<ul style="list-style-type: none"> • Nossos melhores quartos. Espere upgrades automáticos no momento do check-in, incluindo suítes <i>Standard</i>. • Check-out tardio às 16h, quando estiver disponível. • Acesso gratuito à internet no quarto. • Acesso de cortesia à academia de ginástica do hotel aos lounges Club e Executive nos hotéis e resorts <i>Westin, Le Meridien e Sheraton</i>. • Presente de boas-vindas na chegada como cortesia. • Disponibilidade de quartos garantida. • Privilégio de desconto de cheques até US\$300. • Resgate <i>Starpoints</i> para uma série de benefícios extraordinários, incluindo diárias gratuitas e passagens aéreas. • Disponibilidade de quartos garantida. • Privilégio de desconto de cheques até US\$300. • Resgate <i>Starpoints</i> para uma série de benefícios extraordinários, incluindo diárias gratuitas e passagens aéreas. • Número de telefone especial de atendimento ao associado Gold Preferred Guest®. Número de acesso para reservas e informações: 1-888-625-4990 • Benefício de 50 noites SPG: 10 prêmios <i>Suite Night Awards</i> para <i>upgrades</i> de suite confirmadas, após atingir 50 noites num ano civil. • Benefício de 75 noites SPG: quatro <i>Starpoints</i> ganhos por dólar-americano elegível gasto após atingir 75 noites num ano civil. Além disso, após 75 noites qualificáveis em um ano civil, ganhe acesso ao <i>Your24</i>, um novo benefício que lhe permite escolher seu <i>check in</i>.
--	--

ANEXO 2

ORGANIGRAMA SHERATON PORTO

ANEXO 3

TAREFAS REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO

Diferentes *header* utilizados para o *site* e menus de F&B



CARNIVAL
CARNIVAL
03.03.2014

Num ambiente de pura animação e fantasia, delicie-se com as iguarias gastronómicas propostas pelo Restaurante Porto Novo para um distinto e exclusivo buffet com sabor a Brasil.

In an environment of pure entertainment and fantasy, delight yourself with our gastronomic delicacies proposed by Porto Novo Restaurant for an exclusive and exquisite buffet dinner with a Brazilian taste.

Porto Novo
RESTAURANTE



19.03

DIA DO
Pai
FATHER'S DAY

Sheraton
Porto
HOTEL & SPA

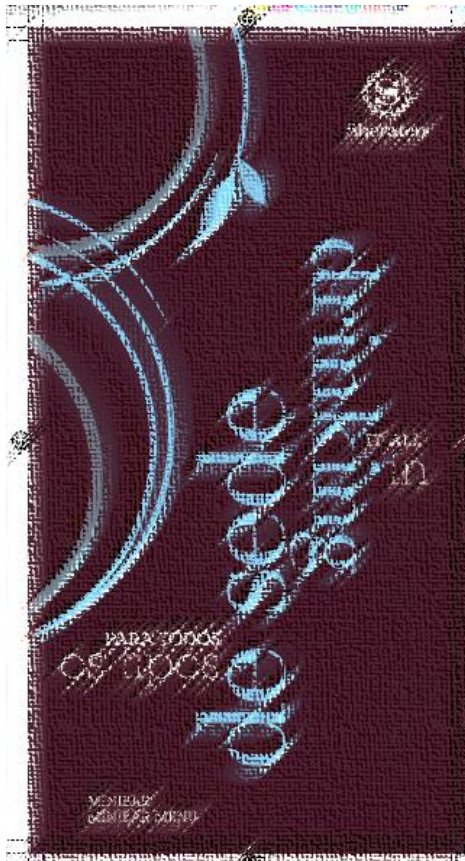




PENS



Carta Mini Bar



QUANTIDADE	DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO
2	Agua mineral / Mineral water	02,50
2	Agua quente / Hot water	02,50
2	Doce de leite / Condensed milk	04,00
1	Doce / Candy	04,00
2	Doce / Candy	04,00
1	Agua mineral / Mineral water	04,00
2	Doce / Candy	04,00
1	Whisky / Whisky	08,00
1	Whisky velho / Old whisky	10,00
2	Agua / Water	04,00
2	Chá / Tea	04,00
1	Leite / Milk	04,00
4	Agua mineral / Mineral water	04,00
1	Suco de laranja / Orange juice	04,00
1	Chocolates / Chocolates	04,00

Atenção: Este menu é válido apenas para o período de validade da oferta. O preço pode variar de acordo com a disponibilidade de produtos. Este anúncio é fornecido em formato de imagem e não pode ser utilizado para fins comerciais. O preço unitário é o preço de venda ao público. Todos os preços são em reais.

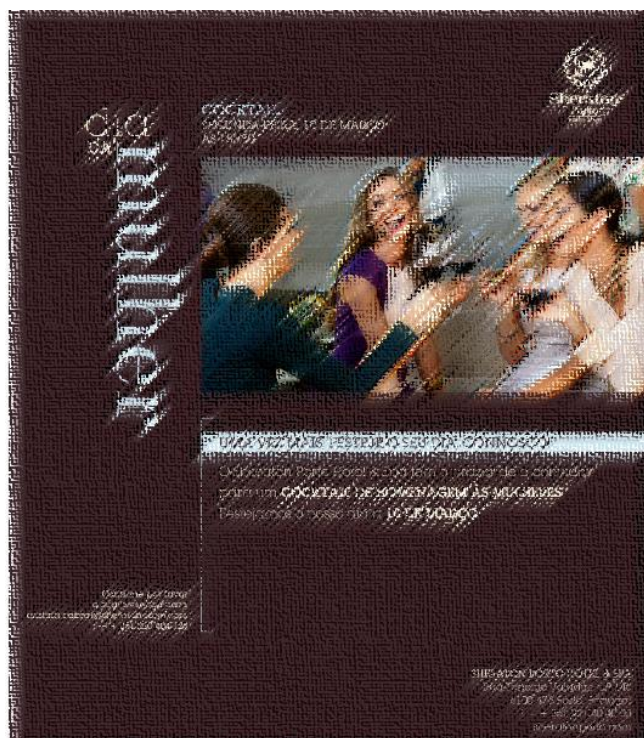
Anúncio para os Media



Cartão sócio THE SPA



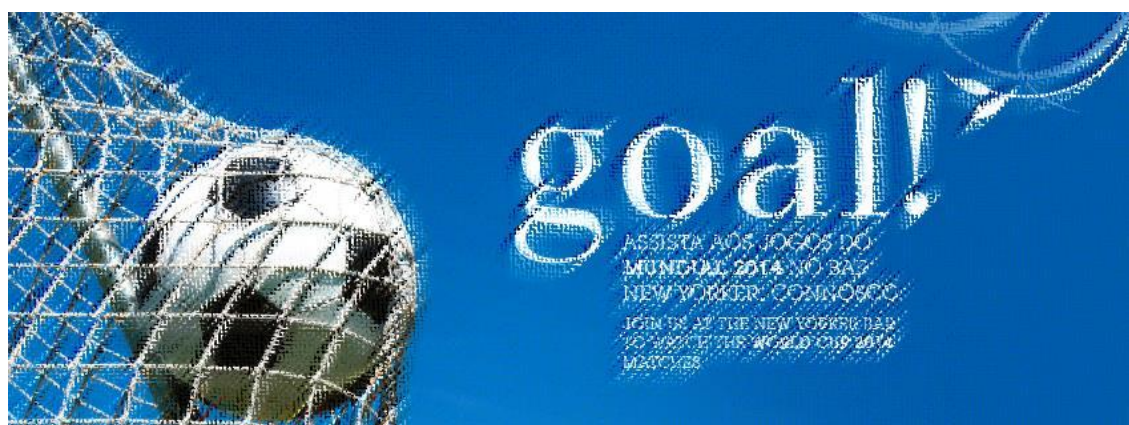
Convite evento dia da mulhe



ANEXO 4

CONCEITO MUNDIAL 2014

Imagem associada



Score Card

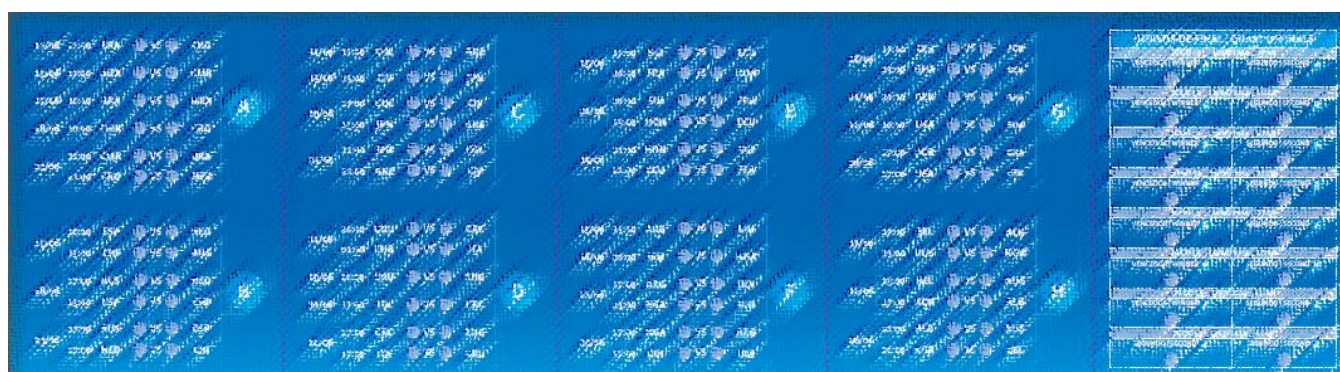
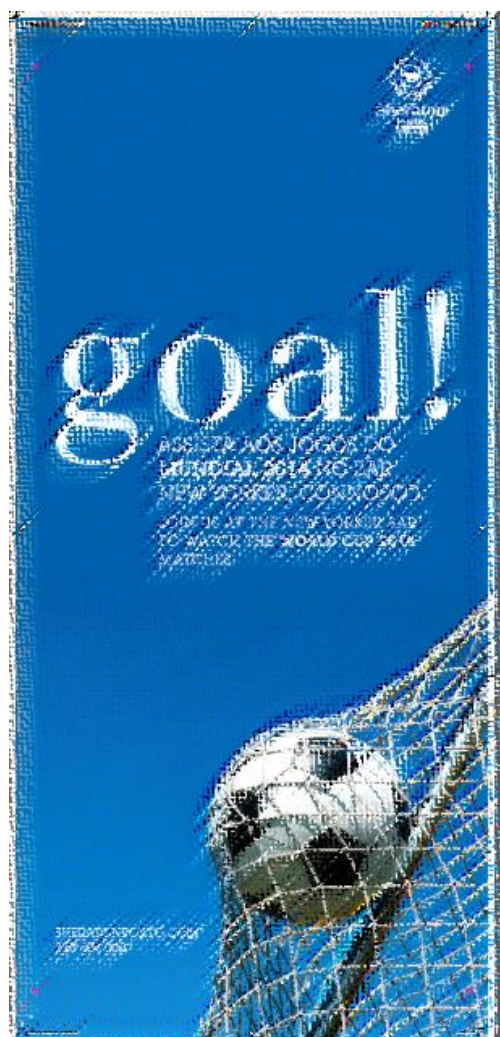


Imagem para LCS's com jogos



Tela



Menu Mundial 2014



Menu Mundial 2014

Sobres regionais Pãozinho de queijo, salpicão regional e queijo cruzeiro Testimial de who visitos do nosso forno a lenha	R\$ 9,00
Filejo de nosso lado Polvilhado de queijo, cebola e bacon	R\$ 5,00
Seleção tradicional Testimial de who visitos do nosso forno a lenha de carne Camarão e batatas de forno	R\$ 7,00
Preguinho de queijo de leite em who chupeta com batata frita	R\$ 3,00
Cerveja	R\$ 3,50



Sinterbrary
Burgers
2014

ANEXO 5

CARTA DE BOAS-VINDAS

ROZARIO SCHEDULE

1900-2000 HOURS

1900-1915: *Our Father*
 1915-1930: *Our Father*
 1930-1945: *Our Father*
 1945-1960: *Our Father*
 1960-1975: *Our Father*
 1975-1990: *Our Father*
 1990-2000: *Our Father*

2000-2100 HOURS

2000-2015: *Our Father*
 2015-2030: *Our Father*
 2030-2045: *Our Father*
 2045-2060: *Our Father*
 2060-2075: *Our Father*
 2075-2090: *Our Father*
 2090-2100: *Our Father*

2100-2200 HOURS

2100-2115: *Our Father*
 2115-2130: *Our Father*
 2130-2145: *Our Father*
 2145-2160: *Our Father*
 2160-2175: *Our Father*
 2175-2190: *Our Father*
 2190-2200: *Our Father*

2200-2300 HOURS

2200-2215: *Our Father*
 2215-2230: *Our Father*
 2230-2245: *Our Father*
 2245-2260: *Our Father*
 2260-2275: *Our Father*
 2275-2290: *Our Father*
 2290-2300: *Our Father*

2300-2400 HOURS

2300-2315: *Our Father*
 2315-2330: *Our Father*
 2330-2345: *Our Father*
 2345-2360: *Our Father*
 2360-2375: *Our Father*
 2375-2390: *Our Father*
 2390-2400: *Our Father*



2000-2100 HOURS
 2100-2200 HOURS
 2200-2300 HOURS
 2300-2400 HOURS

1900-2000 HOURS

1900-1915: *Our Father*
 1915-1930: *Our Father*
 1930-1945: *Our Father*
 1945-1960: *Our Father*
 1960-1975: *Our Father*
 1975-1990: *Our Father*
 1990-2000: *Our Father*

2000-2100 HOURS

2000-2015: *Our Father*
 2015-2030: *Our Father*
 2030-2045: *Our Father*
 2045-2060: *Our Father*
 2060-2075: *Our Father*
 2075-2090: *Our Father*
 2090-2100: *Our Father*

2100-2200 HOURS

2100-2115: *Our Father*
 2115-2130: *Our Father*
 2130-2145: *Our Father*
 2145-2160: *Our Father*
 2160-2175: *Our Father*
 2175-2190: *Our Father*
 2190-2200: *Our Father*

2300-2400 HOURS

2300-2315: *Our Father*
 2315-2330: *Our Father*
 2330-2345: *Our Father*
 2345-2360: *Our Father*
 2360-2375: *Our Father*
 2375-2390: *Our Father*
 2390-2400: *Our Father*