



***Relatório de Estágio no Hotel Quinta da Marinha
A Importância do Marketing Digital***

Ana Rita Pereira Maques

2018

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.



***Relatório de Estágio no Hotel Quinta da Marinha
A Importância do Marketing Digital***

Ana Rita Pereira Maques

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

Relatório de Estágio de Mestrado realizado sob a orientação do Doutor Nuno Miguel
Castanheira Almeida

© *Copyright* Ana Rita Pereira Marques - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria, 2017

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, e de a 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

À minha querida mãe por todo o amor, apoio incondicional e por me proporcionar todo o conhecimento adquirido até então.

À minha família pelo amor e companhia em todos os momentos.

Aos meus colegas de mestrado pela troca de experiências vividas.

A todos os colegas do Grupo Onyria pela oportunidade e pelos conhecimentos partilhados.

Ao meu orientador, o Professor Nuno Almeida por toda a motivação, disponibilidade e apoio prestado.

À Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche, pela formação de qualidade.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Resumo

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito da conclusão do Mestrado em Marketing e Promoção Turística, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche. Este trabalho apresenta as diversas atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular de mestrado no Grupo Onyria, assim como uma apresentação da empresa em questão, uma análise crítica da mesma e, por último, a implementação de um planeamento de ações nas redes sociais e dinamização do marketing digital.

O setor turístico em Portugal tem vindo a aumentar significativamente nos últimos anos, assumindo, assim, uma posição determinante no crescimento do País. No entanto existe um fator que tentamos contrariar ano após ano - a sazonalidade. Somos essencialmente um destino de sol e mar, mas temos também montanha e uma paisagem natural muito diversificada. Assim sendo, é necessário desenvolver planos turísticos e implementar estratégias de marketing para contrariar aquele condicionante.

A consciência de que as empresas dependem dos seus planos de marketing e de estratégias inovadoras elaboradas, está cada vez mais ativa nos planos de desenvolvimento dos gestores empresariais para conseguirem atingir os seus objetivos de vendas e, conseqüentemente, o lucro desejado. As Redes Sociais trouxeram uma nova dinâmica à divulgação do que quer que seja e tornaram-se um apoio muito importante nas ações de marketing. Porém, muitas vezes são subvalorizadas e ignoradas pelos administradores das empresas por ainda não terem consciencializado o seu impacto.

Sabe-se que os clientes internos e externos são o ativo mais valioso de qualquer empresa, e é indispensável identificar e reter os melhores clientes. Assim, quanto mais próximos estivermos dos mesmos, mais fácil será identificar os seus desejos e satisfazê-los.

A intenção de implementar um plano de ações nas redes sociais e dinamizar programas de marketing digital surgem com o objetivo de promover o Grupo Onyria a nível local e nacional, fortalecer a relação com os seus clientes, ativar a perceção do Grupo – associando-o a uma marca de excelência, qualidade de produto e de serviço.

Palavras-chave: *Marketing Digital*, Redes Sociais, Turismo, Sazonalidade, Clientes.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Abstract

This report was developed in the context of the conclusion of the Master in Marketing and Tourism Promotion, of the School of Tourism and Technology of the Sea of Peniche. This work presents the various activities developed during the Onyria Masters curricular internship, as well as a presentation of the company in question, a critical analysis of the same and lastly the implementation of a social networks action planning and marketing dynamization digital.

The tourism sector in Portugal has been increasing significantly in recent years, thus assuming a decisive position in the country's growth. However, there is a factor that we try to counter year after year, the seasonality, we are essentially a destination of sun and sea, It is necessary to develop tourist plans and implement marketing strategies to counteract this thought / factor.

Companies are increasingly relying on their marketing plans and strategies to achieve their sales and profit targets. The Social Networks are a very important support in these marketing actions, often undervalued and put aside by lack of knowledge of the administrators of the companies. It is known that internal and external customers are the most asset of any company, and it is indispensable to identify and retain the best customers, so the closer we are to them, the easier it will be to identify their desires and satisfy them.

The intention of implementing a plan of action social networks and dynamization of digital marketing programs arise with the objective of promoting the Onyria Group at local and national level, strengthen the relationship with its customers, activate the Group's perception - To a brand of excellence, product quality and service.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Tourism, Seasonality, Clients.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Lista de Siglas e Acrónimos

AMA - American Marketing Association

CRM - Customer Relationship Management

SMP – Serviço Médico Permanente

OTA – Online Travel Agency

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Índice de Matérias

Agradecimentos	ii
Resumo	iv
Abstract	vi
Lista de Siglas e Acrónimos.....	viii
Índice de Figura	xii
Índice de Tabelas	xiv
Estrutura do Trabalho	1
Considerações Gerais	5
Contextualização do Tema	6
Objetivos do Trabalho.....	7
Revisão da Literatura.....	11
Atualidade do Turismo em Portugal	12
Marketing	13
Marketing Digital.....	16
Redes Sociais	16
Customer Relationship Management – CRM	17
Fidelização de Clientes	18
Grupo Onyria.....	21
Caracterização do Grupo Onyria	22
Missão	24
Valores	24
Slogan:	24
Standards.....	24
Hotel Quinta da Marinha Golf Resort	25
.....	27
Estrutura Organizacional – Hotel Quinta da Marinha Resort	27
Onyria Palmares Beach House Hotel.....	28
Perfil de Cliente.....	31
Restaurantes Monte Mar.....	32
Análise SWOT – Grupo Onyria	35
Propostas de Melhoria.....	37
<i>Estágio no Grupo Onyria</i>	43

Estágio no Departamento <i>Front Office</i>	44
Estágio no Departamento Comercial	44
Estágio no Departamento <i>Marketing</i> e Comunicação	47
Metodologia e Desenvolvimento do Projeto.....	51
Problema Identificado – Desvalorização do Marketing Digital	52
Desafio Proposto – Dinamização das Redes Sociais.....	52
Instagram.....	52
Facebook	53
TripAdvisor.....	54
Proposta de <i>guidelines</i> para as redes sociais	55
Calendarização das publicações nas redes sociais	55
Comunicação e Eventos	57
Conclusão e Limitações	58
Bibliografia	61
Webgrafia.....	63

Índice de Figura

Figura 1 – Hotel Quinta da Marinha	27
Figura 2 – Suite – Quinta da Marinha	27
Figura 3 – Hotel Onyria Palmares	30
Figura 4 – Quarto – Onyria Palmares	30
Figura 5 – Monte Mar – Cascais	32
Figura 6 – Monte Mar – Mercado da Ribeira	33
Figura 7 – Filetes by Monte Mar – Centro Comercial Colombo	33
Figura 8 – Monte Mar – Lisboa	34
Figura 9 – Instagram Quinta da Marinha	53
Figura 10 – Instagram Onyria Palmares	53
Figura 11 – Instagram Monte Mar	53

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Aumento do Turismo em Portugal	12
Tabela 2 – Análise das Principais Nacionalidades de Turistas em Portugal	12
Tabela 3 – Evolução do Marketing	14
Tabela 4 – Traditional Organization VS Modern Costumed Oriented Company Organization	15
Tabela 5 – Esquema Organizacional do Hotel Quinta da Marinha	23
Tabela 6 – Organograma Hotel Quinta da Marinha	28
Tabela 7 – Análise SWOT	36
Tabela 8 – Calendarização – Redes Sociais	56

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Estrutura do Trabalho

O presente relatório de estágio, após as páginas iniciais, divide-se em cinco capítulos.

No capítulo introdutório abordarei o contexto académico do estágio curricular, explicarei a motivação para a escolha da opção de estágio e do tema escolhido para refletir e aprofundar no presente trabalho escrito. Apresentarei, ainda uma breve contextualização do tema e específico os objetivos do trabalho.

O primeiro capítulo é constituído por um enquadramento teórico de conceitos associados à temática abordada neste relatório. É apresentada uma revisão da literatura, começando por traçar uma linha condutora da evolução do marketing até à atualidade; segue-se uma abordagem ao tema-chave – o *marketing* digital e a sua subvalorização/descrência na perspetiva de muitos empreendedores; a importância real do *marketing* e das redes sociais nos dias de hoje para a hotelaria, bem como para qualquer tipo de negócio.

No segundo capítulo será apresentada uma descrição da empresa onde realizei o estágio de mestrado durante nove meses, o Hotel Quinta da Marinha Resort, situado em Cascais, pertencente ao grupo Onyria, e a sua estrutura organizacional que abarca ainda um hotel recente aberto em Lagos no Algarve, quatro restaurantes entre a zona de Cascais e Lisboa - Monte Mar – e, por último, a expansão deste grupo na área de saúde com uma clínica médica em Cascais, o SMP (Serviço Médico Permanente). A caracterização do grupo Onyria baseia-se, como se verá, na análise de dois principais componentes: o ambiente interno e o ambiente externo. Será desta análise que surgirá a ideia de estruturar um plano de *marketing* digital para este grupo.

Seguidamente, no terceiro capítulo, far-se-á uma abordagem ao estágio curricular e uma reflexão analítica do mesmo, clarificando as suas várias etapas, as principais funções desempenhadas e uma descrição das atividades realizadas nos três departamentos por onde passei ao longo dos nove meses.

No quarto e último capítulo, apresentarei o desafio aplicado com base na análise *SWOT* da empresa e da estrutura organizacional da mesma. Assim, a sugestão proposta será a de planificar ações nas redes sociais e implementar um plano de *marketing* digital

adequado ao grupo, com o intuito de melhorar e satisfazer as lacunas em falta nos pontos identificados como fracos e ameaças detetadas na análise acima referida.

Concluindo, as considerações finais apresentam uma reflexão crítica sobre o decurso do estágio curricular e ainda uma avaliação do mesmo e das dificuldades encontradas ao longo deste.

INTRODUÇÃO

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Considerações Gerais

Como já clarificado anteriormente, o presente relatório resulta do estágio curricular efetuado no âmbito do Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche, pertencente ao Instituto Politécnico de Leiria.

Este estágio decorreu no Hotel Quinta da Marinha Resort, em Cascais, pertencente ao Grupo Onyria, tendo tido a duração de 1620 horas; teve início a dia 5 de setembro de 2016 e terminou a dia 31 de maio de 2017.

Com o intuito de finalizar o Mestrado em Marketing e Promoção Turística e de acordo com o plano curricular do mesmo, existiam três alternativas possíveis para a obtenção do grau de mestre: tese/ dissertação, projeto, estágio curricular.

Assim sendo, a escolha da opção “estágio curricular” e, conseqüentemente, relatório de estágio prendeu-se com o objetivo de aprofundar o conhecimento profissional nas áreas de *marketing* e hotelaria com uma experiência relevante em contexto de trabalho real, dando seguimento e complementando a formação académica adquirida durante o ano anterior, bem como a possibilidade de enriquecer o meu currículo.

A definição do tema a desenvolver no relatório de estágio incidiu sobre a importância do *marketing* digital na hotelaria. A motivação para a escolha deste tema resultou do interesse emergente em hotelaria e nas estratégias de captação de clientes, e a importância da interação estreita entre hotel - cliente, sendo uma das vertentes mais importantes no *marketing* relacional - *Criar clientes leais é o coração de qualquer negócio. O único valor que a sua empresa irá criar é o próprio valor que vem dos seus clientes* (Kotler e Keller, 2012).

Após a fase de absorção de informação e aprendizagem no espaço de trabalho, fiz um pequeno estudo da empresa, constatando as falhas de *marketing* existentes no grupo. Em consequência desta tarefa, elaborei um plano de melhoramento de estratégias de marketing digital para o grupo Onyria com base nos produtos oferecidos por este setor hoteleiro e no seu cliente-alvo. Há que consciencializar que, no presente, é necessária uma comparência forte no mundo digital, é fundamental a indústria hoteleira conhecer os seus clientes, estar próxima deles e ir ao encontro de novos interessados - *A maior parte do*

marketing de hoje está a mudar-se do mercado “tradicional” para o ciberespaço (Kotler e Keller, 2006).

Contextualização do Tema

O Turismo em Portugal tem vindo a aumentar tendencialmente, fazendo com que exista uma grande evolução no nosso país aos níveis social, demográfico, cultural e principalmente tecnológico.

O turismo traz grandes benefícios económicos ao setor da restauração e da hotelaria em Portugal. Assim sendo, existe uma forte concorrência neste momento nestes setores da economia, o que faz com que o marketing digital tenha uma grande importância na dinamização e captação de clientes para cada estabelecimento.

Esta nova abordagem diminui os custos elevados que outrora se tinham com comunicação e publicidade, sendo também uma mais-valia para o consumidor que poderá ter acesso à divulgação de locais de interesse para o seu lazer, a preços praticados e às promoções, em qualquer lugar e com uma maior rapidez e comodidade. Basta estar ligado à internet.

Segundo a American Management Association, o *Marketing é o processo de planificação e execução, a conceção, fixação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações.*

Consciente de um presente risonho e de um futuro ainda mais promissor na área do turismo, mais concretamente nas áreas da restauração e hotelaria, e da sua ascensão graças à tecnologia digital, este relatório surge como reflexão sobre esta realidade evidente – o mundo da tecnologia digital ao serviço da economia global, especificamente, neste caso, da hotelaria – e a importância deste conceito para a dinamização de marcas e consequentemente o aumento de vendas.

Objetivos do Trabalho

O objetivo principal da realização do estágio curricular no departamento comercial e no de marketing e comunicação, o qual deu origem a esta reflexão, foi:

- A integração num departamento de marketing com o intuito de criar novos contactos e conhecer a realidade operacional no *marketing* hoteleiro.

Para além deste objetivo principal a aprofundar no relatório do estágio, enumero, de seguida, outros motivadores específicos que me fizeram optar por um estágio curricular:

- Integrar um grupo com várias vertentes de negócio;
- Conhecer toda a logística e técnicas utilizadas no departamento comercial e de *marketing* e comunicação;
- Integrar e compreender a dinâmica de um departamento comercial;
- Aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano do mestrado, interligando-os com saberes apreendidos ao longo dos quatro anos e meio de formação dentro da área da restauração e da hotelaria;
- Contactar e aprender com profissionais experientes;
- Realizar atividades de marketing e promoção;
- Consolidar conhecimentos e adquirir outros, bem como desenvolver competências técnicas, relacionais e organizacionais;
- Aprofundar conhecimentos na área da hotelaria.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

CAPÍTULO I

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Revisão da Literatura

Neste primeiro capítulo, dá-se a conhecer alguns conceitos sobre turismo e *marketing* que irão nortear e fundamentar a evolução deste trabalho teórico que tem como tema principal o *marketing* digital.

Este capítulo inicia-se pela descrição do conceito básico de turismo e mostra a atualidade do turismo no mundo e principalmente em Portugal. De seguida, aborda-se a evolução do *marketing* até à atualidade, esclarecem-se os conceitos *marketing digital* e redes sociais, fala-se da importância que tem o *Customer Relationship Management* na área de hotelaria, na atualidade, e de como esta ferramenta pode levar à fidelização dos clientes, sendo este o último tópico abordado neste capítulo.

Atualidade do Turismo em Portugal

Segundo o Relatório Anual da Organização Mundial de Turismo, 2017 foi um ano recorde para o turismo internacional. As chegadas de turistas internacionais cresceram pelo oitavo ano consecutivo, uma sequência de crescimento ininterrupto, que não era registada desde a década de 1960. Destinos por todo o mundo receberam 1.233 milhões de chegadas de turistas internacionais, cerca de 84 milhões a mais do que em 2016.

Examinando os dados desta organização, podemos concluir que a indústria turística tem aumentado exponencialmente em todo o mundo. Observando o quadro nº 1, verificamos que existe um aumento acentuado dos turistas em Portugal nos últimos cinco anos o que, conseqüentemente, contribui para o desenvolvimento da economia do nosso país.

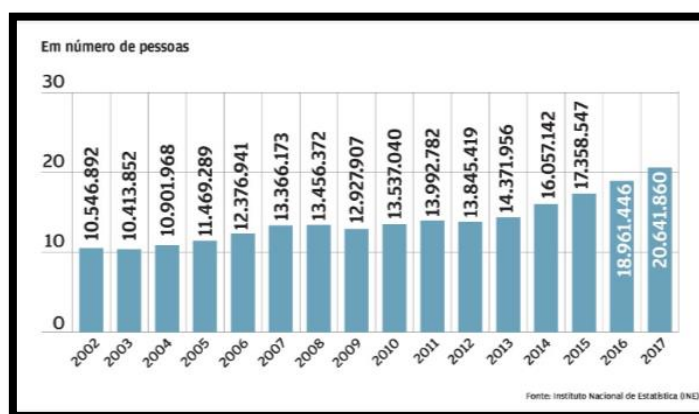


Tabela 1 – Aumento do turismo em Portugal

Segundo relatórios do Instituto Nacional de Estatística (INE), os principais países emissores de turistas para o nosso país, no ano de 2017, foram: Reino Unido, Espanha, França e Brasil, como podemos observar no quadro 2.

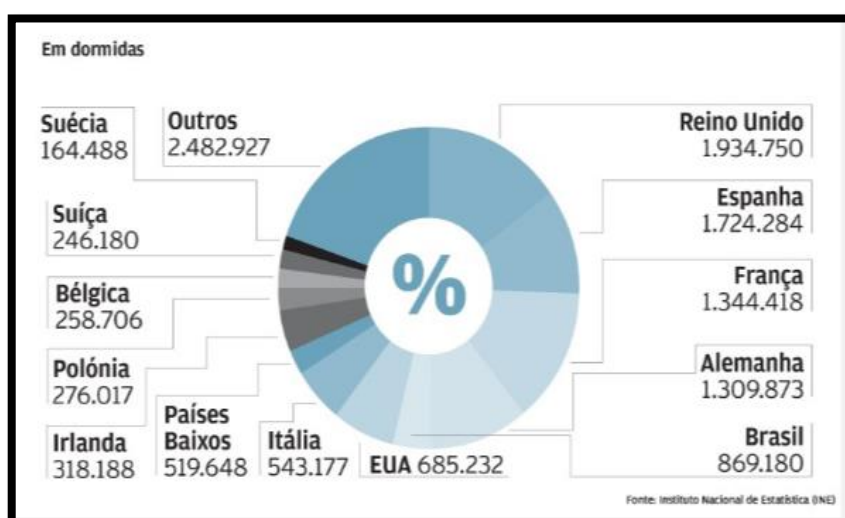


Tabela 2 - Análise das principais nacionalidades de turistas em Portugal

Segundo uma notícia de janeiro de 2018 de “O Observador”, *Portugal acompanha o crescimento generalizado do número de dormidas em estabelecimentos turísticos na União Europeia, sustentado pelo aumento da procura de não-residentes. Com um aumento de 8,0%, Portugal destaca-se no ‘ranking’ dos países com maior crescimento no número de dormidas de turistas, colocando-se na quarta posição, atrás de Letónia (12% para 4,9 milhões), Eslovénia (11,3% para 11,9 milhões) e Croácia (10,6% para 86,1 milhões).*

Marketing

Formularam-se várias definições de *marketing* ao longo dos anos, cada autor tem a sua maneira de definir o conceito, no entanto todas elas são válidas e complementam-se umas às outras.

Marketing é a atividade empresarial que identifica as necessidades dos clientes de uma organização, determina que mercado-alvo pode servir melhor e que projeta produtos, serviços e programas para atender a estes mercados (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999).

Segundo a AMA – American Marketing Association, *Marketing - é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (Serrano, 2010).*

Kotler vê o marketing como *ciência comportamental, preocupada em compreender os comportamentos dos consumidores e vendedores envolvidos na comercialização de bens e serviços (Kotler, 1972).*

Ao longo do tempo e com a evolução da tecnologia, os *marketeers* tiveram que se adaptar. Assim sendo, Kotler diz que o marketing será dividido em dois – *Marketing Tradicional* e o *Marketing Digital*, no entanto os dois deverão andar sempre interligados - *Os dois podem ser perfeitamente combinados. A mídia tradicional deve ser usada para que todos conheçam sua marca ou produto e a digital para que haja um engajamento individual (Kotler, 2016).*

Hoje, vemos o marketing a transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os

consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (Kotler, 2010)

	MKT 1.0 Centrado no Produto	MKT 2.0 Voltado para o consumidor	MKT 3.0 Voltado para os valores
OBJECTIVO	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças Propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Consumo de massa, necessidades tangíveis	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores
Proposta de valor	funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação bens / serviços x dinheiro	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptação de Kotler (2010, p.6)

Tabela 3 - Evolução do Marketing

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos (Kotler, 2010).

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais (Kotler, 2010).

Segundo Keller e Kotler no seu livro “Marketing Management”, as empresas podem optar por dois tipos de organização no marketing. Existem as empresas que acreditam que o único “centro de lucro” são os clientes. Quadro 1 – (a): no topo da pirâmide encontra-se o presidente da empresa, a meio a administração e os gestores, de seguida os trabalhadores que têm contacto direto com os clientes e, por fim, na parte inferior, os clientes; por outro lado, no Quadro 1 – (b): no topo estão os clientes, por ordenação de relevância / importância estão os trabalhadores que têm contacto direto com os clientes, que os atendem, e satisfazem os pedidos dos mesmos, abaixo destes estão os gerentes, que são os intermediários entre as chefias superiores e os trabalhadores, e os quais devem apoiar as pessoas que estão na linha da frente para que estas possam atender bem os clientes, na base estão os presidentes da empresa, cujo objetivo é contratar e apoiar bons gerentes intermediários. Neste gráfico, Keller e Kotler adicionaram clientes às laterais da pirâmide para indicar que os gestores de todos os níveis devem estar pessoalmente envolvidos em conhecer e atender os clientes.

Successful marketing companies invert the chart as in figure 5.1(b). (Kotler & Keller, 2005)

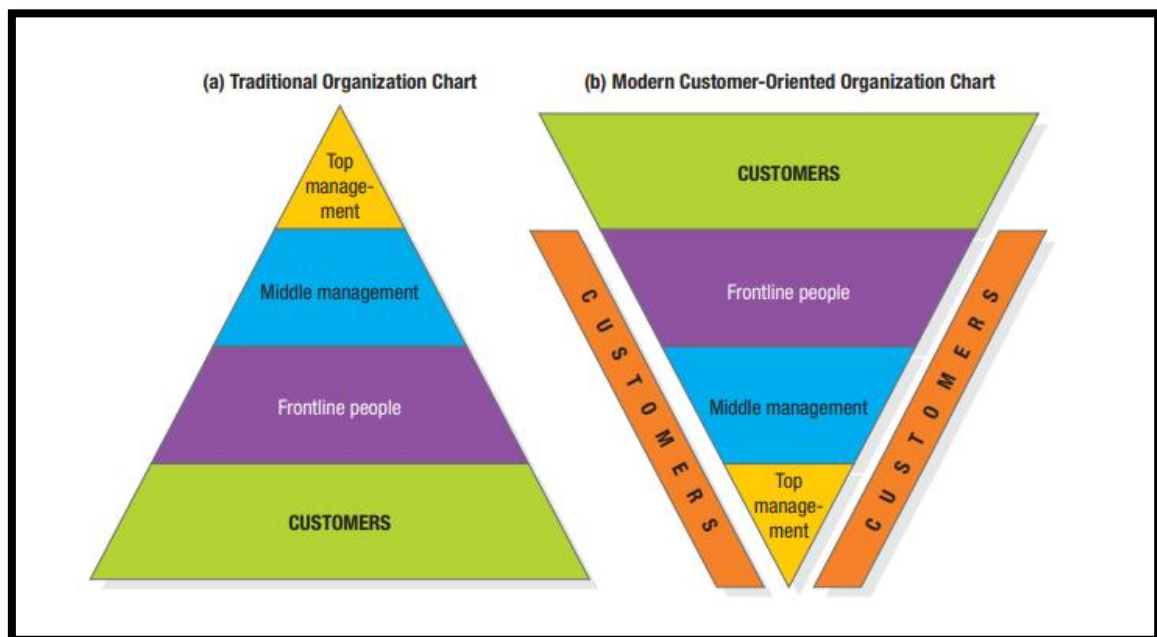


Tabela 4 - Traditional Organization vs. Modern Customer Oriented Company Organization

Today, companies face their toughest competition ever. Moving from a product-and-sales philosophy to a holistic marketing philosophy (...) The cornerstone of a well-conceived holistic marketing orientation is strong customer relationships. Marketers must connect with

customers—informing, engaging, and maybe even energizing them in the process. (Kotler & Keller, 2005)

Marketing Digital

Hoje em dia, a esfera digital é um meio privilegiado para comunicar globalmente. A internet e os seus canais digitais dão-nos acesso a inúmeras possibilidades de nos comunicarmos e nos relacionarmos com os clientes.

Num mercado hoteleiro completamente saturado, é importante acentuar a diferenciação de serviços e produtos e manter a qualidade e a eficiência nos serviços que se prestam, com o intuito de satisfazer as necessidades do mercado.

Sabemos também que o Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas (Cobra, 1992). Assim sendo, é importante estarmos perto e em contacto direto com os clientes.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (Limeira, 2003).

O marketing digital é diferente do marketing tradicional, as estratégias e ações de marketing têm como meio a internet e tecnologias móveis. O surgimento de novas tecnologias possibilitou o desenvolvimento de ações inovadoras contribuindo para o sucesso das estratégias estabelecidas (Souza, 2012).

Redes Sociais

Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes

envolvidas (Crescitelli & Ikeda, 2006). Este é um exemplo recente de *marketing* no qual as redes sociais estão inseridas e que na atualidade são tidas como uma das principais ferramentas de *marketing* digital das empresas.

A nova era digital mostrou-nos novas maneiras de partilhar informação, sobretudo através das redes sociais. É imprescindível estar presente nas redes sociais, o objetivo é criar uma relação de proximidade com os consumidores, mantendo, assim, laços mais fortes e duradouros com os mesmos, promovendo a fidelização de clientes.

Para implementar estratégias eficientes para as redes sociais das empresas, é extremamente importante a *análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo como objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Baseia-se fortemente na adaptação e coordenação do produto (serviço), preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente (Kotler,2000).*

Deste modo é imperativo que as estratégias de *marketing* estejam direcionadas para o universo digital, pois cada vez mais os futuros clientes vão à procura de informações nas redes sociais das empresas, analisando os comentários e as fotografias partilhadas por outros utilizadores, o que influencia as suas decisões.

Customer Relationship Management – CRM

Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca (Kotler, 2003). Com esta finalidade, criaram-se ferramentas para conhecer melhor os clientes e poder satisfazer as suas necessidades e mesmo até surpreender e antecipar os seus desejos.

A gestão de relacionamento com o cliente é uma estratégia de negócios para selecionar e administrar os clientes, procurando otimizar o valor a longo prazo. CRM requer uma filosofia e cultura empresariais centradas no cliente para dar suporte aos processos eficazes de marketing, vendas e serviços. Os aplicativos de CRM podem ajudar na eficaz gestão de relações com os clientes, desde que a organização possua a liderança, as estratégias e a cultura corretas (Greenberg & Signori, 2002).

CRM é um processo de gestão de informação que se baseia na automatização do processo negocial no front-office (...) e sua ligação com o back-office (...), ou seja, não é mais do que uma extensão (...) para fora da empresa, utilizando a Internet como veículo de comunicação.”

O CRM consiste numa estratégia de gestão, suportada num conjunto de ferramentas informáticas que têm como objetivo a gestão do relacionamento com os clientes. Estas ferramentas reúnem informações de cada cliente, permitindo conhecê-lo individualmente, e assim a empresa pode satisfazer as suas necessidades específicas. Desta forma é aumentado o valor de cada cliente (Marques, 2012).

Fidelização de Clientes

As recomendações e os comentários on-line dos clientes são instrumentos muito importantes nos dias que correm. Although the strongest influence on consumer choice remains “recommended by relative/friend,” an increasingly important decision factor is “recommendations from consumers.” With increasing mistrust of some companies and their advertising, online customer ratings and reviews are playing an important role (Kotler & Keller, 2005).

Segundo Bogmann (2000), fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador frequente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa.

Os programas de fidelização têm como objetivo criar valor para o cliente, promovendo relações fortes e perduráveis numa perspetiva individual e emocional, aplicando práticas como marketing direto, clubes de compra, prémios, data base marketing e os cartões de fidelidade (Marques, 2012).

Logo, é bastante importante manter a relação criada com os clientes, visto que pode custar a uma empresa entre cinco a sete vezes mais conquistar novos clientes do que manter os que já existem. O esforço de manter os clientes é um investimento que irá asseverar o aumento das receitas e a redução dos gastos (Kotler, 1993).

CAPÍTULO II

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Grupo Onyria

*“Hospitality is part of Onyria Golf Resorts Universe.
We dream about perfect places and we create luxury hotels on them...”*

Caracterização do Grupo Onyria

O Grupo Onyria foi construído com base numa estrutura familiar. Tudo começou no ano de 1988 com a aquisição de uma parcela da Quinta da Marinha, em Cascais.

Este grupo foi criado com o intuito de fazer a gestão integrada de *resorts*, *villas*, hotéis, campos de golfe e restaurantes. Um império que envolve toda a família Pinto Coelho, em nome de um sonho transversal a várias gerações, sendo o seu objetivo principal oferecer o que a vida tem de melhor e eternizar momentos.

O Grupo Onyria distingue-se em várias vertentes de negócio, contando com projetos orientados para a Hotelaria, o Golfe, a Restauração e Saúde. Todos os investimentos turísticos desta família contam com projetos situados em locais privilegiados, em cenários de sonho, mas também perto de grandes centros urbanos.

Para além do complexo turístico na Quinta da Marinha em Cascais, detém um hotel recentemente aberto em Lagos, no Algarve, e quatro restaurantes entre a zona de Cascais e Lisboa - Monte Mar. Expandiu-se também na área da saúde, tendo uma clínica médica em Cascais, o SMP (Serviço Médico Permanente).

A caracterização do grupo Onyria baseia-se na análise de dois principais componentes: o ambiente interno e o ambiente externo. É a partir desta análise que surge a ideia de estruturar um plano de marketing digital para este grupo, o qual foi fundada por José Carlos Pinto Coelho, o Presidente do Conselho de Administração e patriarca da família; os restantes cargos de direção da empresa foram distribuídos pelos seus filhos, que desempenham funções importantes na organização do grupo. Podemos visualizar a estrutura da empresa, apoiando-nos no organograma apresentado na seguinte figura 1.

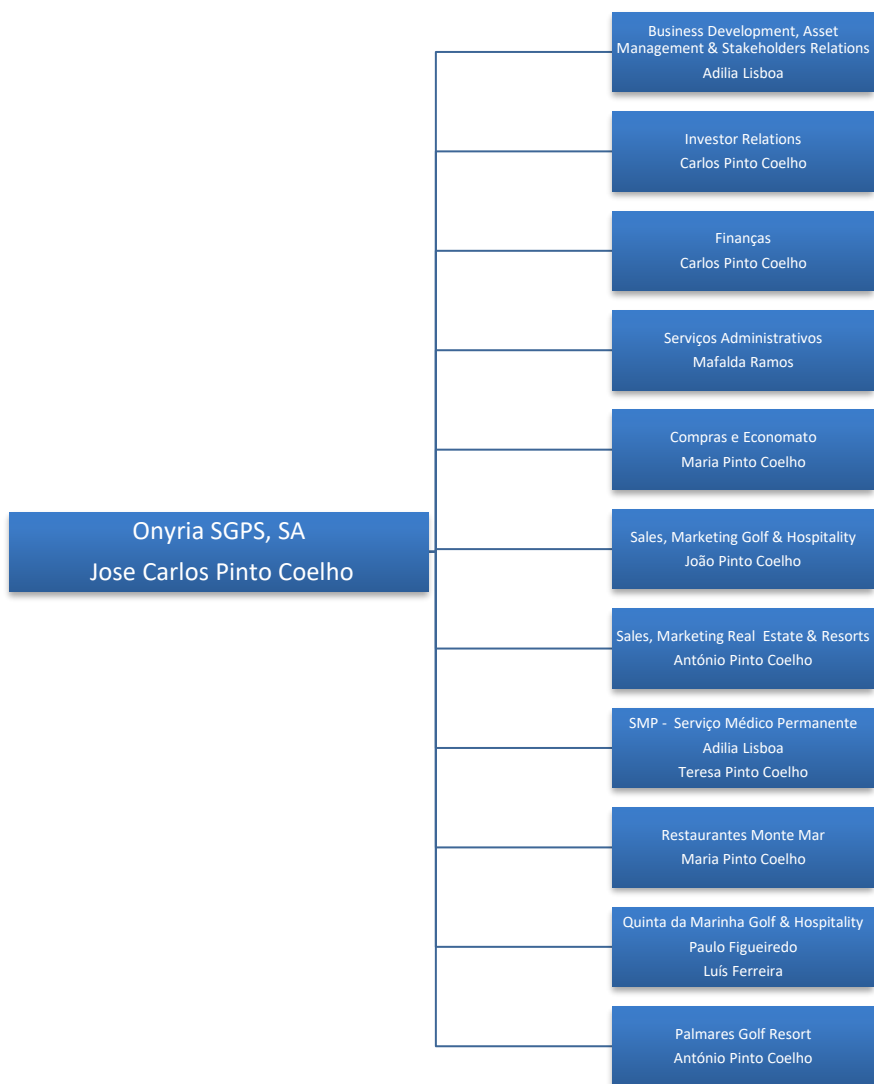


Tabela 5- Organograma Grupo Onyria

Em síntese:

Hotelaria:

Hotel Quinta da Marinha Resort, Cascais
 Onyria Palmares Beach House Hotel, Algarve

Golfe:

Quinta da Marinha Golfe, Cascais
 Onyria Palmares Golfe, Algarve

Restauração:

Monte Mar Cascais

Monte Mar Lisboa

Monte Mar Mercado da Ribeira, Lisboa

Filetes by Monte Mar - Centro Comercial Colombo, Lisboa

Saúde:

SMP - Serviço Médico Permanente

Missão

“O Onyria Golf Resorts integra vários locais onde o cuidado genuíno e o conforto dos nossos clientes é a nossa maior missão. O nosso compromisso é entregar aos nossos clientes um elevado nível de serviço em total respeito pela sua singularidade, permitir aos nossos clientes viverem o seu sonho de estadia tornada real através de elevados padrões de serviço, em absoluta harmonia com a envolvente dos nossos Resorts.”

Valores

“No Grupo Onyria, os nossos colaboradores são o elemento mais importante para a concretização de um serviço de sonho. Assim sendo, os valores desta empresa são individuais: Honestidade, Confiança, Disponibilidade, Espírito de Equipa, Desejo de ser o melhor, Ser Genuíno.”

Slogan:

"Life Dreamed by Onyria".

Standards

- **Olhar**

Quando olhamos estamos a prestar atenção ao cliente.

- **Nome**

Todos se sentem bem quando são reconhecidos pelo seu nome.

- **Yes**

Dizer “sim!” é positivo, demonstra uma atitude proativa, implica procurar soluções e resolver problemas.

- **Rir**

A alegria e a boa disposição são contagiantes. Podem até ajudar a resolver situações mais complicadas.

- **Impecável**

O cliente espera que o serviço seja impecável.

- **Atenção**

Ouvir atentamente o cliente, a fim de corresponder aos seus desejos.

Hotel Quinta da Marinha Golf Resort

O Hotel Quinta da Marinha Resort situado no Parque Natural de Sintra, em Cascais, foi o primeiro projeto do Grupo Onyria na área da gestão hoteleira (o hotel abriu em dezembro de 1999).

Este hotel, com classificação de cinco estrelas, tem uma excelente localização, ficando a 3 minutos do mar e da praia, a 5 minutos da Vila de Cascais, a cerca de 10 minutos de Sintra e a 20 minutos da cidade de Lisboa. No total o *resort* tem cerca de 100 hectares e é circundado por um vasto pinhal e um dos campos de golf mais emblemáticos da zona de Lisboa. O hotel pode acomodar cerca de 400 hóspedes, divididos pelos 188 quartos e 10 *suites*. Oferece ainda outra solução mais aconchegante para famílias e também para golfistas: as 40 *villas* espalhadas pelo complexo da Quinta da Marinha. (Ver Anexo 1)

O Resort disponibiliza de forma gratuita aos seus clientes *internet* em todos os quartos, ar condicionado, aquecimento central, TV por satélite, parque de estacionamento privado, serviço de despertar. Todos os quartos têm varanda, cofre e mini-bar; os hóspedes têm também acesso à piscina exterior e à piscina interior aquecida, ao banho turco e sauna. Oferece, ainda, aos seus hóspedes um serviço de transporte gratuito para Cascais três vezes por dia. Os utentes podem também usufruir de um serviço de lavandaria e do Room-Service, sendo que estes carecem de pagamento.

Existem dois restaurantes no *resort*: o *Restaurante Five Pines* que disponibiliza um buffet de refeições internacionais todas as manhãs e aos almoços e o *Restaurante Rocca* que abre aos jantares com uma cozinha gourmet portuguesa, confeccionada pelas mãos do Chefe Fernando Monteiro. O Bar Trent Jones proporciona música ao vivo, nos fins de tarde e tem uma carta de bar com todo o tipo de refeições ligeiras, dando apoio à zona da esplanada e da piscina exterior; o bar tem vista aberta para a piscina e para o campo de golf, bem como para o lago e a nova casa do Lago que serve de *Venue* (espaço de eventos) para vários tipos de acontecimentos.

O hotel disponibiliza onze salas de reunião, com capacidade máxima para 450 pessoas, nove das onze salas têm luz natural. A *Lake House* é o mais recente *venue* do Grupo Onyria; tem capacidade para receber até 250 pessoas, e está localizada junto ao lago e com uma envolvência verdejante do campo de golf.

Quanto à sua estrutura, o Quinta da Marinha Resort divide-se em quatro pisos:

Piso 2 – *Business Center* e Quartos.

Piso 1 – Recepção, Salas de Reunião e Quartos.

Piso 0 - Quartos, Salas de Reunião, Restaurante Rocca, Restaurante Five Pines, Bar Trent Jones, *Fitness Center*, Piscina Interior, Piscina Exterior e SPA.

Piso -1 – Estacionamento Coberto

O campo de golf é um dos pontos fortes da Quinta da Marinha, sobretudo entre os meses de setembro e abril. Este foi desenhado pelo arquiteto Robert Trent Jones Sênior e foi inaugurado no ano de 1984, ainda antes do hotel existir. Tem 18 buracos. O Golf do hotel disponibiliza um *Clubhouse* com a recepção do golf e com uma zona de refeições, uma *Golfe pro-shop* para os golfistas poderem adquirir todo o tipo de equipamento necessário, uma zona de Pitch & Putt, Driving Range e a *Academia de Golfe Gary Nairn* para iniciantes na atividade.



Ilustração 1- Hotel Quinta da Marinha



Ilustração 2- Suite - Quinta da Marinha

Estrutura Organizacional – Hotel Quinta da Marinha Resort

No Hotel Quinta da Marinha Resort, podemos distinguir a estrutura organizacional em dois segmentos diferenciados: Departamentos de Gestão e Departamentos Operacionais.

As equipas de gestão estão em contacto constante com os diretores dos hotéis e com os seus clientes; estas operam consoante as estratégias e o planeamento anual do Grupo Onyria e do seu presidente. Na figura 1 acima apresentada, podemos observar onde

se enquadram as equipas de gestão do grupo, sendo um departamento comum a todos os hotéis e restaurantes deste império.

Os Departamentos de Gestão dividem-se pelas várias vertentes de negócio. Assim sendo, o Departamento Comercial, que engloba as Equipas de Venda e de Marketing, a Equipa de Grupos e Eventos, promove e vende tanto o Hotel Quinta da Marinha como Onyria Palmares, bem como Restaurantes Monte Mar e os dois campos de Golfe pertencentes ao grupo. Alguns departamentos comuns aos dois hotéis e aos restaurantes são: Recursos Humanos, Departamento Financeiro, Serviços Administrativos, Serviços Informáticos.

Os Departamentos Operacionais trabalham somente para o hotel/ restaurante onde estão sedeados, neste caso, no Hotel Quinta da Marinha com os seguintes departamentos: *Front Office*, *Housekeeping*, *Food & Beverage*, *Manutenção*, *Manutenção Golf*, como podemos verificar na figura 2.

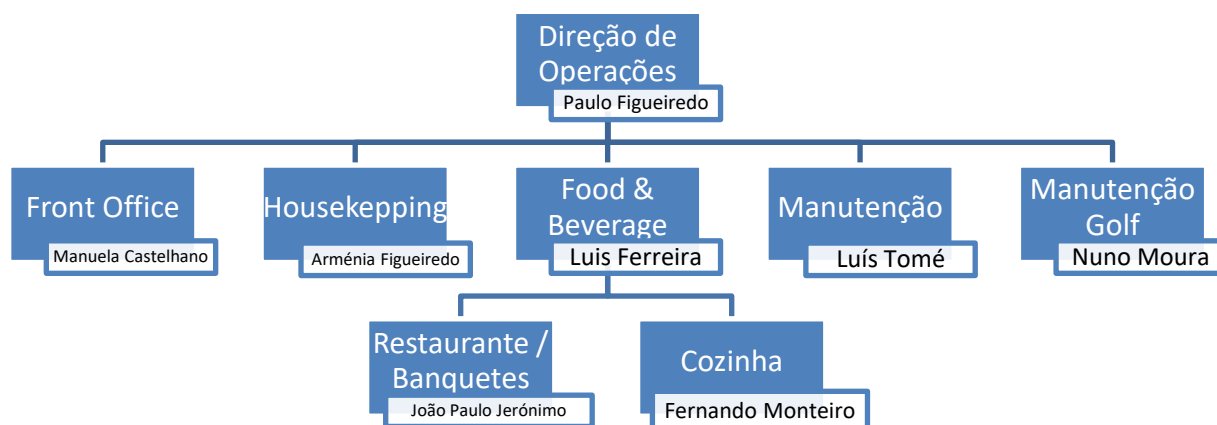


Tabela 6 - Organograma Hotel Quinta da Marinha

Onyria Palmares Beach House Hotel

O Onyria Palmares foi o mais recente grande projeto do portfólio do Grupo Onyria. Este novo *Beach House Hotel* situa-se em Lagos, mais precisamente em Palmares, a 40 minutos do aeroporto de Faro e a 2h 30m de Lisboa. Fica numa zona privilegiada, como já é habitual em projetos deste grupo, está harmoniosamente integrado entre os verdes do campo de golfe, o azul esbranquiçado do céu e os azuis prateados do oceano. (Ver Anexo 2)

A referência “*BEACH*” nasceu do facto de todas as áreas comuns poderem desfrutar de vistas para o mar.

A palavra “*HOUSE*” sugere um serviço familiar e acolhedor, o qual cria um espaço onde os hóspedes se vão sentir como se estivessem em sua casa quer estejam na privacidade de seus quartos, no bar, restaurante ou até na piscina.

Este hotel foi desenhado pela natureza. O Onyria Palmares destaca-se na costa algarvia pela sua localização - voltado para um cenário azul da Ria de Alvor, a meia-praia e a baía de Lagos. Contraste perfeito com o verde dos 27 buracos deste particular campo de golfe desenhado pelo lendário Robert Trent Jones II.

Este pequeno hotel de cinco estrelas disponibiliza 18 quartos e 2 *suites*, decoradas modernamente com cores suaves e tons de azul, tendo áreas bastante generosas; disponibiliza ainda um quarto adaptado a pessoas de mobilidade reduzida.

Proporciona aos seus hóspedes um *club-house* panorâmico, um *driving range* com dois pontos de treino, lotes para turismo residencial, um *beach-club* exclusivo para residentes e muitas atividades de desporto e lazer.

O *Restaurante & Bar 180º* serve pratos nacionais e internacionais, um pequeno almoço buffet, tendo uma esplanada com vista sobre a encantadora Baía de Lagos e o enorme areal da Meia-Praia que se estende do estuário da "Ria de Alvor" às muralhas históricas da cidade de Lagos.

Comodidades Beach House Hotel:

- Room Service
- Elevador
- Ar Condicionado
- Cofre
- Wi-Fi
- Serviço de Lavandaria
- Loja de Golfe & Pro Shop
- Academia de Golfe

- Transporte para o Golfe
- Driving-Range
- Estacionamento Exterior
- Clubhouse



Ilustração 3 - Hotel Onyria Palmares



Ilustração 4 - Quarto - Onyria Palmares

Perfil de Cliente

O turista que visita Cascais procura esta vila pela sua calma e atraente localização, junto ao mar e serra, e também por estar perto da capital portuguesa.

O Hotel Quinta da Marinha é eleito pelos turistas como local preferencial, pela sua localização, pelo campo de golf premiado internacionalmente, pelas comodidades oferecidas.

De um modo geral, os clientes que frequentam o Hotel Quinta da Marinha são pessoas com posses financeiras elevadas e que procuram conforto, relaxamento e requinte.

Existe uma grande amostra de clientes fiéis ao hotel, existe um número elevado de clientes repetitivos que elegem este espaço para o visitar várias vezes ao ano, o que comprova o ambiente familiar que se faz sentir no hotel e que é característica dele, não só pela gestão como pelo acolhimento.

Uma outra grande percentagem que tem um peso elevado nas vendas do hotel e eleva a sua notoriedade são os *clientes corporate* que representam uma grande percentagem dos hóspedes deste hotel.

Ao longo do ano, o hotel recebe vários grupos de golfistas, eventos de empresas, lançamentos de produtos. Este tipo de grupos requer uma maior dinâmica e logística por parte da organização do hotel, pois é necessário preparar salas de reunião, *coffee breaks*, almoços, jantares, entre outras facilidades para os hóspedes.

Os clientes designados seniores com interesses ligados à natureza tendem a querer explorar a área, preferem programas pré-definidos e passeios turísticos. Os casais mais jovens vêm com os filhos pequenos e querem aproveitar o descanso e as comodidades do hotel, sendo a proximidade da praia um ponto forte para eles.

Para definir o perfil dos clientes do Hotel Quinta da Marinha foram seleccionadas as seguintes variáveis:

- Proveniência: Portugal; Espanha; Reino Unido; França; Alemanha; Holanda; Brasil; Índia;

- Motivo da Viagem: Golfe; Lazer/ Férias; Casamento; Negócios;
- Duração da estada: 4 a 5 noites.

Restaurantes Monte Mar

Monte Mar – Cascais

Este foi o primeiro projeto de restauração do grupo Onyria, tendo sido escolhida uma localização privilegiada, na estrada do Guincho à beira mar, sobre o Oceano Atlântico. É na cozinha que se encontra o ponto forte e a estratégia do *Monte Mar*, sendo das mãos da Dona Laura, chefe de cozinha, que nascem os afamados pratos deste restaurante: filetes de pescada com arroz de berbigão e a saborosa cataplana de marisco.



Ilustração 5 - Monte Mar, Cascais

Monte Mar – Mercado da Ribeira

O Monte Mar viajou para Lisboa em 2014 para se instalar no Cais do Sodré. O pequeno espaço no Mercado da Ribeira concretizou a vontade do grupo de se expandir para a capital e trazer alguns dos famosos pratos do Monte Mar para um ambiente mais urbano, ainda que num conceito mais descontraído e informal, com vários restaurantes de renome e várias mesas corridas em estilo de cantina.



Ilustração 6 - Monte Mar, Mercado da Ribeira

Filetes by Monte Mar – Centro Comercial Colombo

Também no ano de 2014, a presença do Monte Mar em Lisboa foi reforçada, em dezembro, com o novo conceito no Centro Comercial Colombo - o *Kitchen by Monte Mar*, trazendo o peixe fresco e o conceito do marisco a uma grande superfície comercial.

No decorrer do ano de 2016 o *Kitchen* sofreu um “rebranding”, mudando totalmente o conceito do espaço. Com este novo restaurante, “O Filetes”, pretende-se desenvolver uma nova ideia gastronómica que permite o acesso a peixe e marisco de qualidade a preços mais acessíveis, usando ainda ingredientes mais saudáveis como óleos 100% vegetais, a mudança para a utilização de farinhas de alta qualidade e com opções sem glúten, como a farinha de grão e a farinha de milho. Trata-se de um conceito único e inovador, mas mantendo sempre a chancela Monte Mar.



Ilustração 7 - Filetes by Monte Mar, Centro Comercial Colombo

Monte Mar – Lisboa

O “Restaurante Monte Mar – Lisboa” foi inaugurado em 2016, e situa-se na zona ribeirinha do Cais do Sodré, no antigo edifício Armazém F. A vista para o Tejo, a Ponte 25 de Abril e o Cristo Rei, do outro lado das águas calmas do rio, são sem sombra de dúvida, um convite a entrar. No interior, o amplo armazém oferece vários espaços para diferentes tipos de eventos. Nos dias quentes de verão, tem ainda a opção da esplanada com mais de 100 lugares. Aqui servem comida tradicional portuguesa, sendo o seu ex-libris os peixes e os mariscos. Também neste *menu* se encontram os bestsellers que nasceram em Cascais há mais de 30 anos. O espaço combina um estilo clássico a um moderno com traços industriais, relembrando a génese do local. É o lugar ideal para um almoço de negócios ou para um evento.

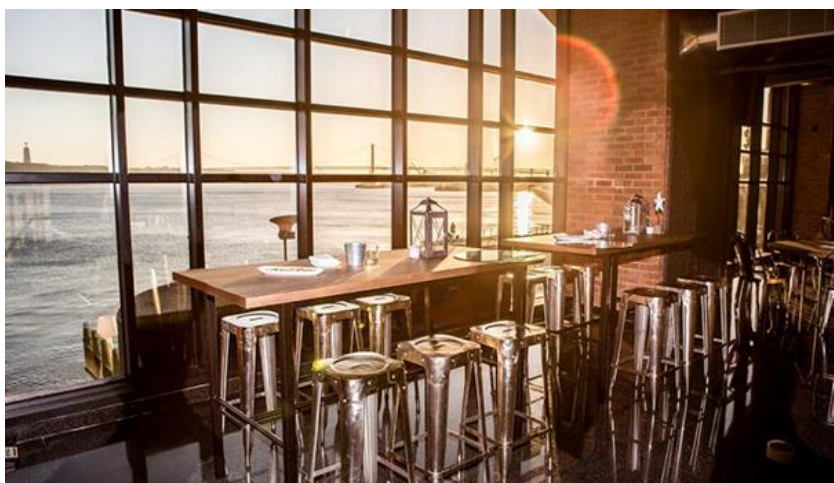


Ilustração 8 - Monte Mar, Lisboa

Análise SWOT – Grupo Onyria

A formulação da estratégia de uma empresa tem origem na conjugação das análises do meio envolvente e das competências internas da organização. A partir da visão do seu intento estratégico futuro são então definidas a missão, os objetivos e a estratégia da empresa (Freire, 1997).

A Análise SWOT (pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades) pretende melhorar o estudo sobre a estrutura interna e externa do Grupo Onyria com o intuito de criar uma melhor estratégia de marketing para os dois hotéis, para os restaurantes Monte Mar. Esta análise foi elaborada com base nos conhecimentos adquiridos durante o estágio e considerando a respetiva concorrência, o contexto geográfico e categoria dos produtos e serviços prestados.

"Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças" TZU, Sun – A Arte da Guerra, 500 a.c.

<ul style="list-style-type: none"> • Pontos Fortes <p>Localizações privilegiadas Equipas Jovens Aposta nas Vendas Online Campos de Golf Premiados História e Envolvência Satisfação dos clientes Serviços e Facilidades oferecidas Inserção num país que ainda tem a imagem de um espaço seguro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pontos Fracos <p>Sazonalidade dos clientes mais comuns - Golfistas e famílias que procuram ambientes aprazíveis em épocas específicas do ano (Verão e eventualmente Primavera) Dependência dos mercados internacionais Unidades antiquadas Desvalorização das vendas diretas Serviços Centralizados de Reservas Descrença no marketing digital Dificuldade em adaptar-se às novas tecnologias</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades <p>Aposta em feiras Internacionais Aumento do Turismo em Portugal Indicadores favoráveis para a economia nacional e principais mercados Europeus Previsão de redução do IVA da restauração para 13% Baixa taxa de IVA aplicada ao alojamento (6%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ameaças <p>Forte Concorrência Redução do poder de compra Situação económica instável</p>

Tabela 7 - Análise SWOT

Propostas de Melhoria

A questão-chave não é, pois, identificar a natureza do impacto da tendência, mas sim perceber como a tendência pode ser explorada pela empresa em benefício próprio (...) os gestores (...) devem sobretudo reforçar as competências das suas empresas, transformando assim aparentes ameaças em novas oportunidades (Freire, 1997).

Na sequência da análise SWOT acima referida, é crucial encarar os pontos fracos e considerar a melhor maneira de os solucionar.

É importante combater a **sazonalidade dos golfistas os quais se deslocam em épocas de tempo estável**. Para isso dever-se-ia (re)pensar noutros interesses criando parcerias com empresas dos principais canais emissores de golfistas para que estes, durante a época baixa, fossem aliciados por outras atividades (por exemplo parcerias com Centro Hípico, o Clube de Padel da Quinta da Marinha, espaços existentes no complexo, organização de caminhadas à descoberta de espaços naturais ou culturais...) e comodidades que o hotel ofereceria a fim de se deslocarem à Quinta da Marinha e assim houvesse a oportunidade de existirem mais hóspedes nessa mesma época menos concorrida.

A **dependência dos mercados internacionais** faz com que o hotel fique mais sujeito a causas externas, tais como, mudanças nas economias internacionais, alterações políticas nos principais países emissores de clientes (por exemplo, provenientes de Inglaterra) e problemas relacionados com a segurança dos clientes que se prende com atividade terrorista que se vive a nível mundial, fatores que poderão condicionar as suas deslocações. Assim, seria importante, e tendo em conta a fragilidade económica do nosso país, existir a criação de *packages* específicos e direcionados para os clientes portugueses.

As **unidades antiquadas** do Hotel Quinta da Marinha podem ser um fator condicionante para a rejeição de eventuais clientes.

Vivendo-se a época da era digital, a captação de espaços mais ou menos atraentes e a sua conseqüente divulgação nas redes sociais por clientes é fundamental para despertar apetência ou a rejeição.

Assim, a remodelação do hotel é um aspeto muito importante e deve ser tido em conta pelos seus proprietários/gestores, pois existem hotéis concorrentes com unidades muito modernas na mesma área.

Não nos podemos esquecer que atualmente as pessoas consciencializaram o seu direito de usufruir com prazer de um espaço que temporariamente será “a sua casa”, exigindo dele mais conforto e mais beleza. Aumenta este sentimento, o facto de quem seleciona estes espaços de destaque no mundo da hotelaria ter poder económico que lhes desenvolve o direito dessa exigência e os torna uns clientes imensamente críticos e intransigentes.

É, pois, premente criar as condições ideais para cada cliente, pois os seus comentários contribuirão para uma visibilidade mais ou menos positiva da marca.

“Estes comentários poderão influenciar a reserva de um novo cliente, porque cada vez mais os comentários reais são parte integrante do plano para a escolha de um hotel, tal como a localização.” (Oliveira, 2011).

A desvalorização das vendas diretas é prejudicial para qualquer negócio de alojamento.

As vendas efetuadas pelo departamento comercial do Hotel via telefone, eletronicamente ou até pessoalmente, no balcão da receção, são vendas diretas.

Este tipo de vendas é mais lucrativo, pois não existe nenhum intermediário entre as duas partes, o que conduz a um relacionamento mais estreito com os clientes, logo, mais personalizado, tornando-se uma fonte mais lucrativa para a empresa.

Em síntese, é muito importante investir nas vendas diretas, pois estas potencializam a criação de uma relação de proximidade entre o cliente e a marca em diversos momentos: antes deste chegar ao hotel, durante a sua estada e após o check-out. É, pois, uma oportunidade única para criar empatia com os clientes e fazer com que estes passem a ser clientes fidelizados.

As *Online Travel Agency* (OTA's) devem ser vistas como um canal de marketing estratégico, uma forma de dinamizar a marca e aparecer mais rapidamente nas pesquisas dos futuros hóspedes.

“Viajantes preferem reservar de forma direta. Uma pesquisa feita com norte-americanos revelou que 75% dos entrevistados reservam hotéis de forma direta para viagens de até 120 quilômetros de distância. Reserva direta é fonte de lucro”, afirmou Augusto Rocha da PMWeb.

Deste modo, existem várias maneiras de estimular as vendas diretas:

Ter um site atraente e de fácil interação, pois este torna-se o cartão de visita do hotel e é onde se cria a primeira imagem da marca. É importante que o site tenha fotografias apelativas dos espaços e ofereça aos seus visitantes a opção de reserva online.

O site deve ser adaptado a dispositivos móveis, dado que, segundo o Google, mais de 50% das procuras por hotéis são feitas através de um smartphone, pelo que é necessário ter os sites otimizados para todo o tipo de dispositivos móveis.

A utilização das redes sociais deve ser um complemento do site da empresa sendo estas aproveitadas para motivar os clientes a falarem sobre as suas experiências vividas no hotel. Como? Incentivando a partilha de fotografias, fazendo concursos para os hóspedes, tendo ofertas especiais e exclusivas para seguidores dessas redes sociais.

A resposta aos comentários dos hóspedes é uma mais valia, pois sabe-se que os viajantes têm por hábito ler os comentários e as *reviews* dadas por antigos hóspedes com o intuito de saber e conhecer melhor o local que estão a reservar. Desta forma é essencial incentivar os clientes a partilhar as suas experiências no hotel.

Os Serviços Centralizados de Reservas podem ser tidos como uma faca de dois gumes, ou seja, pode efetivamente ter menos custos, mas, por outro lado, o serviço de reservas nunca irá ser tão personalizado. Na minha opinião, deveria ser criado um sistema de reservas para o Hotel Onyria Palmares, com o intuito de prestar um melhor serviço de apoio aos clientes desse mesmo espaço, antes, durante e após a sua estada. Assim, conseqüentemente no Hotel Quinta da Marinha as vendas serão também mais cuidadas e mais personalizadas pois os comerciais estarão mais focados nas vendas desse mesmo hotel.

A **Descrença no Marketing Digital** existente na empresa faz com que a marca Onyria não seja tão visível e tão reconhecida no mercado hoteleiro. *O papel do departamento de marketing no setor hoteleiro tem vindo a tomar proporções bastante elevadas, devido a fatores como o aumento do turismo, o aumento da concorrência, a necessidade de diferenciação e criação de uma marca, a necessidade de fidelizar clientes, entre outros (Kotler, 1999).*

É importante que seja definido um plano estratégico de Marketing Digital para a marca e para cada área de negócio da mesma, com o intuito de acabar com os vários perfis de Facebook da marca, criando um único com visibilidade criativa, pois é difícil para os clientes saberem qual seguir, demonstrando falta de coerência e pode fazer com que os clientes ponham em causa o foco da marca. Assim sendo, é necessário pensar num plano de comunicação e imagem para a marca Onyria.

Para as gerações mais jovens, a *internet* é um dado adquirido e faz parte do seu quotidiano, no entanto ainda existem pessoas com **dificuldade em adaptar-se às novas tecnologias**, *internet* e ao ambiente digital. É o que se verifica nesta empresa: as reservas no departamento comercial, efetuadas via internet e através de OPA's, têm que ser inseridas manualmente todos os dias, ao invés de usar um aplicativo que insere de imediato as reservas no sistema informático do hotel. Logo, existe ainda uma grande falta de confiança no ambiente digital, da parte dos gestores que preferem executar algumas tarefas manualmente, as quais, se fossem realizadas *on-line*, poupariam imenso tempo e recursos, para além de um custo mais baixo.

Não basta dispor de recursos abundantes e de boa qualidade para garantir uma superioridade sustentada sobre a concorrência, é também preciso verificar se estão a ser utilizados de uma forma produtiva. Com iguais níveis de recursos, a empresa mais eficiente incorre em menos custos e tem por isso uma vantagem que pode vir a ser decisiva no mercado (Freire, 1997).

Capítulo III

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Estágio no Grupo Onyria

O meu estágio foi dividido por três departamentos do Hotel: *Front Office*, Comercial, *Marketing* e Comunicação. O intuito do estágio era focar-me na vertente de marketing digital para o hotel e trabalhar as ferramentas disponíveis (*facebook, instagram, Google my business, tripadvisor...*) para que aquele tivesse melhorias consideráveis e maior visibilidade, a fim de despertar o interesse dos utilizadores dessas plataformas durante as suas buscas.

Estágio no Departamento *Front Office*

Iniciei as minhas funções no Hotel Quinta da Marinha no departamento de *Front Office* no dia 06 de setembro de 2016. Tive conhecimento do horário e das tarefas diárias daquela secção a serem desenvolvidas por mim. A primeira semana serviu de adaptação às rotinas de trabalho e formação dada pela chefe de receção do hotel, tendo-me sido transmitidos todos os conhecimentos e processos para o bom desempenho das minhas funções nesse departamento. Fiquei apta a trabalhar com o OPERA, pois nunca tinha tido contacto com esse sistema operativo. Foram várias as tarefas executadas, pois aprendi a fazer *check-ins*, *check-outs*, cobranças de estadas, marcações de reservas para os restaurantes do grupo, *up-sellings* de quartos, marcações de transferes, marcações de *tee time* 's de golfe, débitos de minibar e lavanderia, receção de grupos de golfistas, preparação de chegadas do dia seguinte... Concluindo, a passagem pela receção foi bastante elucidativa sobre o tipo de cliente que visita o hotel, quantos dias em média são as suas estadas e os seus interesses.

A receção é considerada o “cérebro” de um hotel, pois são os rececionistas os primeiros intervenientes na experiência de um cliente, são estes que estabelecem o primeiro contacto humano, não digital, portanto, e que causam a primeira impressão do espaço; são, pois, o “primeiro rosto” da marca para o cliente. É ainda no *front office* que se avalia o grau de satisfação de cada cliente. Logo a receção pode e deve ser considerada um agente fundamental de *marketing*.

Estágio no Departamento Comercial

Terminada a passagem de dois meses no departamento de *front office*, fui transferida para o departamento comercial onde estive cerca de quatro meses, três meses nas reservas individuais e um mês nas reservas de grupos e eventos.

Neste departamento tive a oportunidade de aprender imenso sobre vendas, e obter mais informação sobre o hotel e os seus principais concorrentes.

Todos os dias de manhã era feita uma reunião geral com os diretores de cada departamento: *front office*, *housekeeping*, *F&B*, comercial, manutenção, *marketing*, e diretor geral para se fazer um *briefing* que nortearia o trabalho desse dia: perspetivação do

dia de acordo com as marcações feitas, distribuição de tarefas, partilha de situações. Lamentavelmente nunca tive oportunidade de assistir a uma destas reuniões gerais.

No Departamento Comercial é fundamental que os operadores de reservas conheçam todas as particularidades do hotel, bem como a zona onde este se insere, para poderem transmitir uma melhor informação aos seus clientes e para saberem realmente o que estão a vender. É, então, importante saber as tipologias e número de *villas*, o tipo de mobiliário, a distribuição dos quartos nos pisos e as paisagens que poderão ser vislumbradas daí, facilidades e comodidades de cada quarto. Importante, ainda, conhecer as atrações turísticas nas redondezas e os seus horários, contactos de transferes, distâncias em tempo e quilómetros de lugares turísticos vizinhos.

Aquando do estágio neste departamento, estive em contacto mais direto com o *E-Commerce* do Hotel. Foi este que me deu formação sobre como elaborar uma reserva e me informou sobre todos os procedimentos a ter com cada tipo de reserva.

Consegui perceber que as cinco e principais *OTA's Online Travel Agency's* com quem trabalhávamos e de onde recebíamos mais clientes eram Booking, *Expedia*, *Hotelbeds*, *Last.minute* e *Hotusa*.

Aproveitando, assim, o contacto mais direto com a função do *e-commerce* e através do novo *Channel Manager* que se começou a usar no departamento comercial enquanto lá estive – *AvailPro* -, consegui ter acesso a um relatório que discriminava, de acordo com os comentários críticos dos clientes, os pontos fortes e fracos do hotel e também os principais concorrentes da área geográfica do Hotel Quinta da Marinha.

Em síntese, de acordo com o referido relatório de 11 de novembro de 2016, leem--se os seguintes resultados:

Pontos Fortes:

- Conforto
- Pequeno-almoço
- Staff*
- Atividades
- Comodidades no quarto
- Cama

Pontos Fracos:

Vista

Transportes

Estacionamento

Preço

Limpeza

Localização

Tamanho dos quartos

Ambiente antiquado

Gym & SPA limitado

Promoções

Tendo em atenção um relatório de 21 de dezembro de 2016, os principais competidores eram:

- Lagoas Park Hotel
- Hotel Cascais Miragem
- Penha Longa Resort
- Martinhal Family Hotel

É muito importante, como já referido anteriormente, ter um *Channel Manager* que ligue o sistema de gestão do hotel usado para gerir os quartos e os seus preços integrado com as plataformas *on-line*.

Estando este sistema interligado, pode-se atualizar automaticamente as tarifas disponíveis e a disponibilidade do hotel em tempo real. Estando ativado este serviço, é também menos provável ocorrer *overbooking*, pois um quarto reservado é automaticamente removido de todas as plataformas *on-line*.

Este é um dos pontos mais negativos do departamento comercial que se reflete noutras áreas do hotel, pois as reservas não entram em tempo real no sistema, têm que ser introduzidas uma a uma informaticamente, trabalho que executei durante os meus três meses neste departamento.

No mês que passei nas reservas de grupo e eventos, aprendi bastante, pois é um trabalho mais desafiante e tive oportunidade de seguir o desenrolar do processo de

negociação para eventos empresariais, bem como a marcação de casamentos. Esta é uma área muito procurada na zona de Cascais e Sintra e com grande potencial de negócio crescente que ainda não estava suficientemente desenvolvido pelo grupo Onyria, o que me levou a fazer um estudo a nível nacional, com base no INE (Instituto Nacional de Estatística) sobre a evolução do número de casamentos o quão têm aumentado motivado também pela aprovação de uniões legais entre pessoas do mesmo género. (Verso anexo 3) Esta constatação pretendia comprovar o efeito positivo, em termos de lucro, que a abertura do Onyria a estes eventos teria, criando um *site* de Casamentos do grupo e a criação de *pack* de casamento disponíveis, com ideias inovadoras e estabelecimento de parcerias e contactos com outras empresas da zona. A ideia foi rejeitada no início pelo diretor comercial, no entanto ainda fiz uma breve apresentação que deixei para análise. (Ver Anexo 3)

Estágio no Departamento *Marketing* e Comunicação

O papel do departamento de marketing no setor hoteleiro tem vindo a tomar proporções bastante elevadas, devido a fatores como o aumento do turismo, o aumento da concorrência, a necessidade de diferenciação e criação de uma marca, a necessidade de fidelizar clientes, entre outros (Kotler, 1999).

Por fim, estagiei no Departamento de *Marketing* e Comunicação durante três meses. Aqui tive algumas tarefas distintas, algumas relacionadas com esta área e outras mais abrangentes:

- Elaboração de uma Planificação para Redes sociais (*Facebook* e *Instagram*)
- Elaboração do Menu do “Restaurante Filetes”, antigo *Kitchen* (*Rebranding*) (Ver Anexo 4)
- Elaboração do Menu do “Restaurante 180º” - Novo Hotel Palmares – dia de abertura. (Ver Anexo5)
- Sugestão com pesquisa da criação da marca *Onyria Wedings* e elaboração de Agenda dos Noivos. (Ver Anexo 6)

As redes sociais são uma boa ferramenta de marketing para qualquer empresa / marca que queira estar perto dos seus clientes.

Estas redes sociais e tantas outras são imprescindíveis nos dias que correm, no entanto existem exceções e é necessário saber trabalhar estas ferramentas e alimentá-las com conteúdos que acrescentem valor para as pessoas que as seguem.

O grupo Onyria tem várias contas criadas no *Facebook*, o que faz com que os seus seguidores e fãs se dispersem pelas várias páginas da marca; este foi um dos erros fulcrais que constatei e que é necessário repensar, dirigindo todo o conteúdo para uma só página oficial da marca, ou então criar uma página para cada hotel do grupo.

Cada tipo de rede social tem um público-alvo distinto, logo os conteúdos e a informação devem ser adequados também consoante os seguidores de cada uma. Por exemplo, o *Instagram* é uma ferramenta destinada a amantes de fotografia e a um público mais jovem, o que a torna uma boa plataforma para dinamizar passatempos com mais frequência. Por outro lado, o *Facebook*, neste momento, está a ser “invadido” por pessoas com mais idade e que pretendem outro tipo de informação, novos produtos e serviços do hotel, promoções de fim de semana.

Dada a minha experiência na área de hotelaria e experiência em elaboração de *menus* e controlo de custos, outra das funções que tive no decorrer do estágio, no departamento de marketing, foi a elaboração dos menus de restaurante em colaboração com o gestor de negócios do grupo Monte Mar e com o diretor de *f&b*, respetivamente para o *rebranding* do *Kitchen by Monte Mar* do Centro Comercial Colombo, que passou a ser designado por Filetes, e ainda a elaboração do novo *menu* de bar e restaurante do novo restaurante do Hotel Palmares.

No decorrer do estágio, e não satisfeita com o pouco trabalho desenvolvido neste departamento, ainda tive tempo para elaborar uma pequena proposta de negócio de casamentos para o grupo Onyria – Onyria Weddings - e ainda a elaboração da “Agenda dos Noivos By Onyria”, com o intuito de partilhar *online* e atrair potenciais casais.

Capítulo IV

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Metodologia e Desenvolvimento do Projeto

A metodologia de investigação utilizada na evolução da parte prática deste projeto foi feita através de uma análise qualitativa.

A análise qualitativa, segundo Richardson, *não procura enumerar ou medir eventos e, geralmente, não emprega instrumentos estatísticos para análise de dados. Dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contacto directo e interactivo do investigador com a situação objecto de estudo* (Richardson, 1999).

Problema Identificado – Desvalorização do Marketing Digital

Como já clarifiquei anteriormente, o desafio deste estágio, agora apresentado neste relatório, era compreender a importância que o marketing digital pode ter no aumento das vendas, na procura dos serviços, na visibilidade que a marca pode ganhar, com o intuito desta ser facilmente reconhecida.

Desafio Proposto – Dinamização das Redes Sociais

“A maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço” (Kotler & Keller, 2006).

Instagram

O *Instagram* é uma rede social para dispositivos móveis que permite partilhar fotografias.

O Hotel Quinta da Marinha não tinha criado, até então, nenhum *Instagram* para os seus hotéis ou restaurantes, pois não achava uma mais valia para a sua marca, não acrescentava valor à mesma, segundo os seus diretores.

Mais tarde, já após a realização do meu estágio, segundo pesquisa, verifiquei que foram criadas três contas distintas da marca: Hotel Quinta da Marinha, Hotel Onyria Palmares, Restaurantes Monte Mar, como podemos verificar na figura 9, 10, 11.

Na minha opinião o *Instagram* é realmente importante se for bem trabalhado, é necessário verificar os *hashtags* criados e dinamizados pela marca, bem como os que poderão ser utilizados pelos clientes; é importante também verificar se existem partilhas de localização e, mais importante que tudo, deixar um “gosto” ou comentar as fotos dos clientes, criando uma interação com os mesmos. Por vezes existem fotos realmente boas e de ângulos que só os clientes conseguem captar, e pode ser importante partilhar também as suas experiências no *Instagram* do hotel.

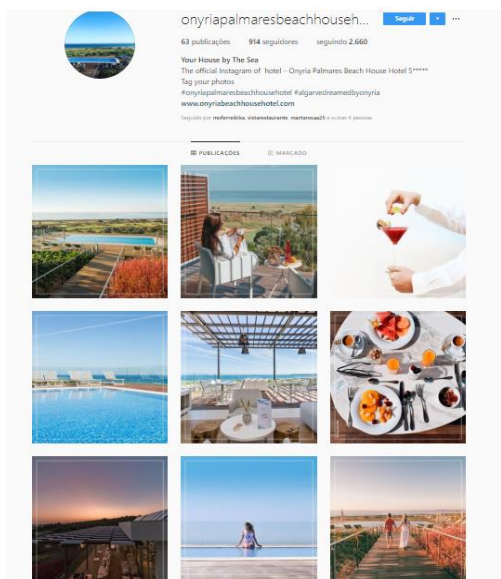


Ilustração 10 - Instagram, Hotel Onyria Palmares (Criado 1/05/2017)

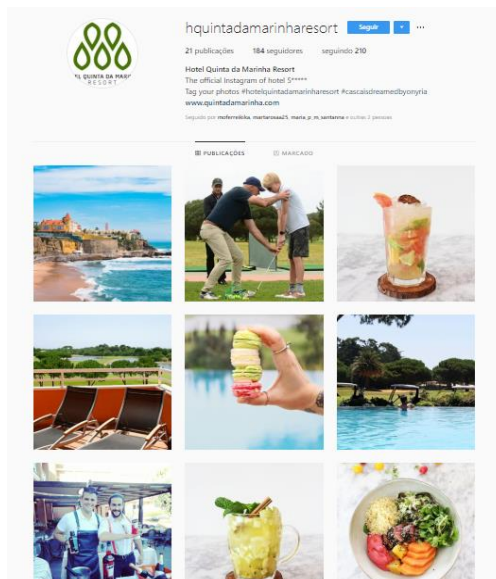


Ilustração 9 - Instagram, Hotel Quinta da Marinha (Criado 23/07/2018)

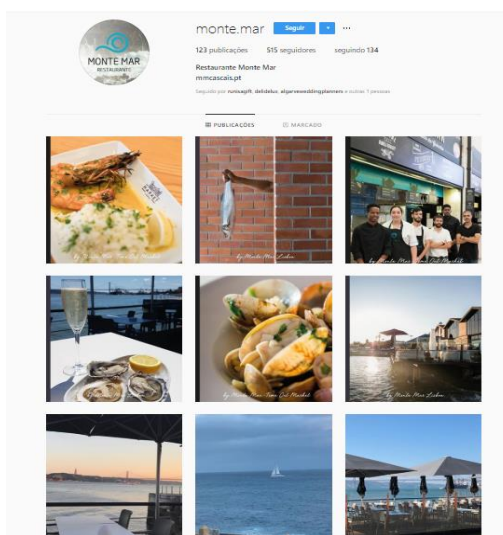


Ilustração 11 - Instagram, Monte Mar (Criado 27/09/2016)

Facebook

Esta ferramenta de marketing digital é mais completa do que a anterior, pois permite-nos uma maior interação com os nossos seguidores e uma partilha mais personalizada da informação.

No entanto, e como já referido anteriormente, esta ferramenta não estava a ser utilizada como deveria ser e a marca não estava a obter os melhores resultados com a

gestão partilhada desta ferramenta. Aquando do meu estágio no grupo, existiam quatro páginas do *Facebook* criadas por diferentes pessoas com papéis de chefia no grupo e nenhuma dessas páginas era gerida pela diretora do departamento de *marketing*, sendo impossível criar alguma dinâmica e um fio condutor de pensamento para este hotel. Esta situação só comprova a descrença que o grupo Onyria revelou ter quanto ao poder que estas ferramentas de *marketing* digital têm na atualidade nos consumidores.

Um dos aspetos positivos desta rede social é a opção de partilhar fotografias, vídeos promocionais, informações sobre a zona onde o hotel se situa, a agenda cultural, promoções ou atividades existentes no hotel. É um ponto-chave de partilha de informação e é gratuito.

Outra funcionalidade do *Facebook* que nos permite estar mais próximos dos clientes são as mensagens privadas. É frequente alguns seguidores usarem este portal para contactarem as empresas e cada resposta tem que ser trabalhada e respondida o mais breve possível e de forma personalizada, de preferência.

Existe ainda outra ferramenta que o Hotel Quinta da Marinha não utilizava - a de reserva direta para o hotel. É uma mais-valia disponibilizar esta ferramenta no *Facebook*, pois aquando da partilha de alguma promoção nesta plataforma, é possível que os clientes reservem diretamente através desse aplicativo, o que faz com que seja mais lucrativo para o hotel, pois não tem que pagar comissão a nenhum intermediário.

TripAdvisor

O *TripAdvisor* é uma ferramenta muito utilizada por todo o tipo de viajantes pelo mundo, logo é importante para cada hotel, restaurante, bar, ter presença nesse espaço.

O *TripAdvisor* do hotel Quinta da Marinha tem uma avaliação de quatro em cinco estrelas, com cerca de 700 avaliações, 600 fotografias partilhadas, e cerca de 120 comentários.

O bom desempenho dos funcionários do hotel, as comodidades existentes no mesmo e a limpeza são muito importantes para todos os clientes, e neste momento em que a era digital teve um *boom*, a maioria dos viajantes não faz uma reserva num hotel sem antes verificar os últimos comentários existentes no perfil de *tripadvisor*.

O *Tripadvisor* pode também ser uma ferramenta muito importante de gestão, pois disponibiliza gratuitamente estatísticas e comparação de resultados com os seus concorrentes.

Proposta de *guidelines* para as redes sociais

Com o objetivo de uniformizar normas nas publicações das redes sociais do grupo Onyria, podemos considerar as seguintes regras:

1. usar o *Facebook* e *Instagram* somente para promover a marca Onyria;
2. criar uma página de *Facebook* e um perfil comercial no *Instagram*;
3. ter aparência homogénea e coerente em cada uma das plataformas;
4. criar um perfil com informações básicas como: local, contactos, info da marca;
5. colocar, em todos os *posts*, informação pertinente para o momento e em coerência com a imagem/ vídeo publicados;
6. publicar de forma constante, seguindo o planeamento;
7. incluir, em todos os *posts* do grupo, as *hashtags* *#GrupoOnyria* (G e O maiúsculas), *#keepondreaming* (minúsculas) e *#GolfResort* (G e R maiúsculas);
8. colocar nos *posts* específicos de cada hotel e restaurantes do grupo *hashtags* em letras minúsculas e com o nome do espaço.

É importante que o departamento de *marketing* partilhe o acesso e a gestão das redes sociais do grupo com o intuito das publicações serem percebidas e discutidas pelas duas partes. No entanto, é importante que exista um responsável pelas redes sociais, que planifique / calendarize os *pots*, responda aos seguidores, crie conteúdo *online* e meça resultados das estratégias de *marketing online*.

Calendarização das publicações nas redes sociais

Para criar uma dinâmica coesa nas redes sociais do grupo, elaborei a calendarização semanal abaixo transcrita para as duas principais vias de interação *online* com os clientes.

Tendo em conta uma análise feita *online* das melhores horas para criar *posts* e interagir com os seguidores, concluímos que o melhor dia da semana para “postar” no *Facebook* é às quartas-feiras no horário da tarde, e que o fim de semana é fraco nesta rede social, focando-me mais nos conteúdos do *Instagram* nesses dias, sendo esta segunda plataforma dinâmica durante a semana a partir das 17h.

Laborei um *top 10* de tipos de *posts* que poderiam ser usados tanto no *Facebook* tanto no *Instagram*:

- Vídeo
- Promoções
- Datas Comemorativas
- Comercial
- Bastidores
- Serviços
- Novidades
- Evento
- Lançamento de produtos
- Curiosidades

Dias da Semana	Facebook	Instagram	Horário	
			Facebook	Instagram
Segunda-feira	Serviços	Vídeo	9H-10H	17H-19H
Terça-feira	Curiosidade	Datas Comemorativas	13-17H	17H-19H
Quarta-feira	Promoções	-	14H – 15H	-
Quinta-feira	-	Bastidores	-	9H-14H
Sexta-feira	Comercial	-	13-17H	-
Sábado	Evento	Evento	13H-16H	16H-17H
Domingo	-	Curiosidade	-	13H – 18h

Tabela 8 - Calendarização Redes Sociais

O objetivo destas ações *online* é criar uma maior interação com os clientes, tendo cada tipo de *post* um objetivo específico. Assim sendo as publicações podem ter **um efeito imediato**, os clientes poderão usufruir de **promoções** de dias especiais, épocas festivas; os **vídeos** promocionais dão a conhecer os serviços e os produtos do hotel; as **curiosidades** são sempre uma boa opção para realçar a vertente histórica do espaço; o *post* **bastidores** serve para criar uma ligação instantânea com os clientes, de modo a que estes, quando chegam ao hotel, tenham a sensação de já o conhecerem, uma vez que já viram fotos do local ou dos trabalhadores; os **serviços** são uma forma de dar a conhecer o que estamos a oferecer aos hóspedes que passam momentos connosco; as **datas comemorativas** servem para assinalar uma data especial para o hotel ou do calendário comum, podendo servir estes posts para dinamizar as atividades do hotel nesse dia (por exemplo, na Páscoa realizar uma “Caça aos ovos da Páscoa” com os mais pequenos). Por fim, o *post* **comercial** tem por objetivo vender um *pack* específico (por exemplo: Dia dos Namorados) e criar um *link* direto para o *site* de reservas.

Comunicação e Eventos

A definição de *Guidelines* ajuda a definir a identidade *online* da marca e a transmitir com maior equilíbrio as mensagens para os seus seguidores.

No entanto, é importante também que estas estejam em concordância com as ações dinamizadas no próprio espaço do hotel.

É fundamental apostar na participação em feiras nacionais e internacionais com o intuito de promover os produtos do hotel e criar novos contactos nesses mercados. As feiras relacionadas com a área de eventos *corporate*, casamentos, golfe são uma mais valia para qualquer hotel.

A criação de um dia no mês destinado aos media/ imprensa pode ser uma ação de simples execução, com poucos custos e que poderá trazer imensos potenciais clientes, ainda para mais na época em que os *bloggers/ youtubers* “estão na berra”. Nunca é de mais apostar na divulgação e na promoção do hotel em vários canais e mostrar as variedades de oferta que este disponibiliza.

Conclusão e Limitações

Ao concluir o presente relatório, após nove meses de estágio, as palavras não fazem jus ao trajeto percorrido nesse período.

Este percurso fica marcado por momentos de aprendizagem importantes a nível profissional e pessoal, no entanto fica assinalado, também, por algumas dificuldades que me impossibilitaram de conseguir elaborar estratégias de *marketing* como pretendido e desejável para uma formação mais enriquecedora. A inacessibilidade a alguns dados do hotel, a negação da elaboração, por parte da direção do hotel, de um questionário a ser preenchido pelos clientes que possibilitasse a construção de um retrato mais fidedigno do cliente desta empresa e a luta persistente para poder desenvolver e estagiar no departamento de comunicação e imagem do grupo, que foi abortada no último mês pela transferência, novamente, para o departamento comercial por falta de colaboradores e, conseqüentemente, o aumento de reservas acumuladas sem inserção no sistema e ausência de resposta ao cliente. No entanto consegui desenvolver autonomia nas tarefas elaboradas e alcancei um grande crescimento a nível profissional.

O Hotel Quinta da Marinha tem uma forte história e herança familiar que sustenta a sua imagem de marca e mantém a sua notoriedade no mercado internacional, por ter um dos melhores campos de golfe do nosso país. Contudo com o aumento da procura turística e com o aumento da oferta hoteleira na zona de Cascais e Sintra, forte concorrência na zona, este hotel tem vindo a encarar vários obstáculos, sendo um dos principais problemas a sazonalidade, como já referido no início deste trabalho. Para além dos fatores externos ao hotel, existe uma forte falha na comunicação da imagem do hotel e na implementação de ações de marketing. Este é um aspeto em destaque pois pode comprometer a qualidade dos serviços prestados e a respetiva satisfação dos clientes.

Neste seguimento, o estudo elaborado revelou-se bastante importante e enriquecedor para a conclusão deste relatório e para a abordagem do *marketing* para hotéis e restaurantes, que, na minha opinião ainda é bastante escasso no nosso país.

O plano de *marketing* proposto por mim objetivava melhorias para os principais pontos fracos do hotel, num período de médio-longo prazo, apontando para uma maior

presença *on-line* da marca e a criação de promoções e *packs* para combater a sazonalidade.

Seria igualmente importante melhorar certos pontos negativos no hotel que têm repercussões diretas nas vendas. Como referido, a concorrência na zona é forte e está a apostar na diferenciação, assim é importante que os produtos e serviços vendidos no hotel sejam atualizados e revistos de modo a adaptar-se às novas exigências dos consumidores e do mercado hoteleiro. Para este fim, tornar-se um hotel Pet friendly, promover a criação de um *site* ou uma nova marca de casamentos seriam medidas positivas a executar pela marca.

O plano proposto tem que ser vantajoso para a empresa e é necessário que seja implementado com sucesso, para isso é fundamental que todas as equipas percebam e tomem consciência de que é preciso mudar hábitos.

Todos os elementos da administração e da gestão do hotel assumem um papel crucial na consecução de novas estratégias de comunicação e *marketing*. Só a eles cabe a viabilidade do plano proposto.

Tendo em atenção que o objetivo principal deste estágio de mestrado, como clarifiquei no início deste relatório era a integração no departamento de *marketing* de um grupo hoteleiro, com o intuito de ter contacto com o trabalho real e perceber o dia-a-dia de um *markeeter*, aprender sobre *marketing*, promoção, vendas e aplicar todo o meu conhecimento adquirido até então na licenciatura e no primeiro ano de mestrado. Posso concluir, que infelizmente aquele não foi realizado com o sucesso que idealizei.

Permaneci pouco tempo no departamento de *marketing* e comunicação, tendo sido encarregue, durante esse tempo, de outras tarefas. Nunca me deram abertura e margem de manobra para implementar novas ideias e estratégias de marketing para a empresa.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Bibliografia

BOGMANN, I. M. (2000). Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. Nobel.

CARRERA, F. (2018) Marketing digital na versão 2.0 – o que não pode ignorar. Edições Silabo, 4ª ed. Lisboa

COBRA, M. (1992) Administração de marketing. Atlas, 2ª Ed, São Paulo

CRESCITELLI, E.; IKEDA, A. A. (2006) Marketing de Relacionamento Entre Fabricantes e Varejistas, Revista de Gestão USP

FREIRE, A. (1997) Estratégia: sucesso em Portugal; Editorial Verbo, Lisboa/São Paulo

GREENBERG, P., & SIGNORI, P. (2002). CRM Customer Relationship Management. Apogeo

KOTLER, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. Journal of Marketing

KOTLER, P. (1993). Princípios de marketing. Prentice Hall do Brasil, Rio de Janeiro

KOTLER, P. (1999) Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Futura. São Paulo

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., & WONG, V. (1999). Principles of Marketing Prentice Hall Inc. 2ª Ed. New Jersey

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2003) Princípios de Marketing. Pearson Prentice Hall, 9ª Ed. São Paulo

KOTLER, P., KELLER, K. L. (2006). Administração de marketing. Pearson Prentice Hall 12ª Ed. São Paulo

KOTLER, P. (2010) Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier 4ª Ed. Rio de Janeiro

KOTLER, P., KELLER, K. L. (2012). Marketing Management - Creating Long-term Loyalty Relationships, Pearson Education Limited, 14ª Ed. England

LIMEIRA, T. M. V. (2003) E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros. Saraiva. São Paulo

MARQUES, A. (2012) Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva, 1ª Ed. Lisboa, Edições Sílabo

OLIVEIRA, Paula A. P. (2011) Qualidade de serviço, satisfação e comportamento do cliente de hotéis de luxo. ISEG, Dissertação de Mestrado em Marketing. Lisboa

RICHARDSON, R. (1999). Pesquisa social: métodos e técnicas. Atlas, São Paulo

SOUZA, B. (2012) Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência

Webgrafia

Vertichio, D. (05/11/2015) Obtido a 5 de janeiro de 2018, de Líderes discutem importância da venda direta em hotéis: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2015/11/lideres-discutem-importancia-da-venda-direta-em-hoteis_120510.html

World Tourism Organization (Maio de 2018) Obtido a 6 de Agosto de 2018, de 2017 Annual Report: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>

Ledo, W. (15 de fevereiro de 2018) Obtido a 14 de Outubro de 2017, de A evolução do Turismo: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/a-evolucao-do-turismo-em-cinco-graficos>

Agência Lusa (24/1/2018) Obtido a 22 de Março de 2018, de Portugal com o quarto maior crescimento no número de dormidas de turistas na EU: <https://observador.pt/2018/01/24/portugal-com-o-quarto-maior-crescimento-no-numero-de-dormidas-de-turistas-na-ue/>

Kotler, P. (2016) Obtido a 12 de Julho de 2018, de Marketing digital e tradicional: <http://edeal.com.br/marketing-digital-e-tradicional-devem-andar-juntos-diz-philip-kotler/>

Serrano, D. P. (2010) Obtido a 15 de Agosto de 2018, de O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm

Anexo 1



HOTEL QUINTA DA MARINHA
RESORT
LUGALIS - ALBUQUERQUE

@QUINTA DAMARINHA

factsheet

Restyling
OCTUBRE 2014



LOCALIZAÇÃO
Quinta da Marinha, Cascais,
Distrito de Lisboa
A 4 kms do centro de Cascais, 25 kms
do centro de Lisboa e 20 kms do aeroporto

CLASSIFICAÇÃO
5 *****

Nº DE PISOS
4

RECEPÇÃO
Recepção no Piso 1 do Hotel
Recepção de Golfe na Loja do Golfe

ALOJAMENTO
181 quartos e 30 suites distribuídos
pelos pisos 1, 2 e 3
Quartos para não fumadores
e para pessoas com mobilidade reduzida
40 villas T1 e T2

FACILIDADES NOS QUARTOS

Ar condicionado
Varanda / Terraço
TV por cabo
VOD (Video On Demand)
Canal de televisão interna
Telefone
Secador de Cabelo
Roupa e chinelos
Mini bar
Rádio
Cafeteira
Internet wireless

RESTAURAÇÃO

Restaurante Five Pines no Piso 0 do Hotel
(pncq, almoço e jantar)
Restaurante Ilceca no Piso 0 do Hotel
(quartares)
Restaurante Monte Mar na entrada do Clube
Bar Trent Jones no Piso 0 do Hotel
Bar da piscina (Maio a Setembro)
Room Service no Hotel (sujeito por dia)

SALAS
1 Sala de conferência (p. dia) quin
com luz natural



GOLFE
Desenvolvido por Robert Trent Jones
Campo de 18 buracos
Por 25
Comprimento: 5470 m
Driving Range
Pitching Area
Putting Green
Aluguer de equipamento
Profissional para aulas e clínicas

PISCINAS
Piscina interior no Piso 0 do Hotel,
no Health Club
Piscina exterior no Piso 0 do Hotel

TÊNIS
Campos de ténis junto ao Hotel

HEALTH CLUB
2 salas de massagens
Sala de Manicure/Pedicure
Duche Tropical com cromoterapia
Duche Suço
Banho Turco
Sauna
Géleto
Piscina interior
Tratamentos do rosto e do corpo



SERVIÇOS
Ar condicionado nas zonas públicas
Biblioteca
Business Center no piso 2 do Hotel
Cafeteira na Recepção
Loja do Golfe
Parque para visitantes
Serviço de lavanderia
Transporte para o Golfe
e para o Restaurante Monte Mar - Cascais
Internet wireless

ASSOCIAÇÃO





LOCATION
Quinta da Marinha, Cascais, Lisbon District
4 kms from the Centre of Cascais,
25 kms from Lisbon Downtown and
30 kms from the airport

RATING
5 *****

FLOORS
4

RECEPTION
Reception on the 1st floor of the Hotel
Golf Reception at the Golf Shop

ACCOMMODATION
188 rooms and 10 suites on 3 floors
Non-smoker and
handicapped adapted rooms
40 villas one bedroom, two-bedroom

ROOM FACILITIES

Balcony / Terrace
Cable TV
VOD (Video On Demand)
Home TV channel
Telephone
Hairdryer
Bathrobe and slippers
Mini bar
Radio
Safe deposit box
Internet wireless

RESTAURANTS
Five Pines Restaurant on ground floor
of the Hotel (breakfast and lunch)
Rocca Restaurant on ground floor
of the Hotel (dinner)
Bar Trent Jones on ground floor of the Hotel
Bar at the swimming pool (May to
September)
Room Service at the Hotel (24 hours)

MEETING ROOMS
11 Meeting Rooms (9 with natural daylight)

GOLF
Designed by Robert Trent Jones
18 hole course
Par 71
Size: 5,175 m
Driving Range
Pitching Area
Putting Green
Equipment hire
Pro teacher for lessons & clubs

SWIMMING POOLS
Indoor swimming pool in the Health Club
Outdoor swimming pool

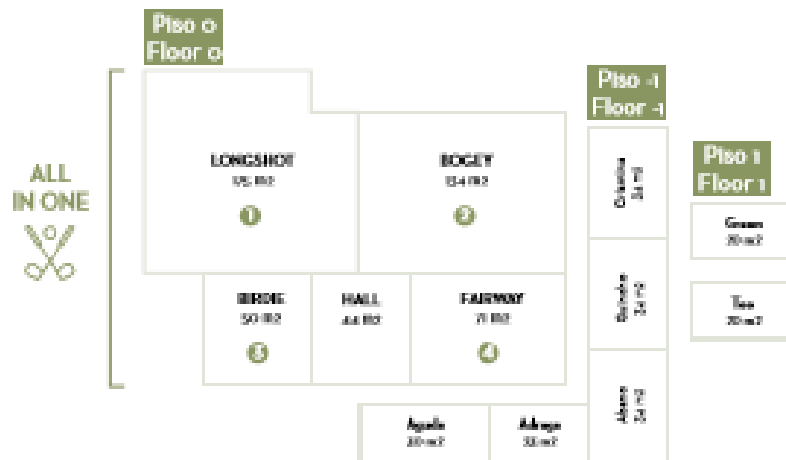
TENNIS
Tennis courts near the Hotel

HEALTH CLUB
2 massage rooms
Manicure / Pedicure room
Tropical shower with chromotherapy
Swiss shower
Turkish bath
Sauna
Cym
Indoor swimming pool
Face and Body Treatments

SERVICES
Air conditioning in public-access areas
Business Center on ground floor
Safe deposit boxes at the reception
Car parking
Shuttle to Golf and Monte-Mar
Restaurant - Cascais
Golf Shop
Laundry service
Library
Internet wireless

ASSOCIATED





SALAS DE REUNIÃO

MEETING ROOMS

	M2 sqm	Altura High	Plataea Theatre	Escola Classroom	U U Shape	Mesa Única Boardroom	Cabaret & Cabaret 6
Longshot (0)	175	3,50	150	108	42	54	66
Bogey (2)	134	3,50	100	84	36	48	60
Birds (3)	50	3,50	40	30	24	30	18
Fairway (4)	71	3,50	70	42	30	36	30
Hall	44	3,50	-	-	-	-	-
All in One (0-2-3-4-Hall)	474	3,50	450	382	-	-	300
Longshot - Bogey	309	3,50	250	208	72	84	126
Longshot - Birds	225	3,50	220	138	54	63	90
Bogey - Fairway	205	3,50	220	142	56	65	90
Agulha	30	2,25	23	18	15	18	12
Abano	33	3,10	23	18	15	18	12
Gaiacho	34	3,40	22	24	15	18	18
Casimiro	34	3,40	22	24	15	18	18
Teca	30	2,22	16	12	9	12	-
Green	30	2,22	16	12	9	12	-

SALAS DE BANQUETES

BANQUET ROOMS

	Cocktail Cocktail	Buffet Buffet	Servido à Mesa Set Menu
Longshot (0)	350	100	100
Bogey (2)	300	80	100
Birds (3)	50	30	40
Fairway (4)	70	50	60
All in One (0-2-3-4-Hall)	600	300	320
Longshot - Bogey	400	200	220
Longshot - Birds	300	120	150
Bogey - Fairway	300	120	160
Rocca Restaurant	40	25	30
Five Pines Restaurant	400	250	300

VENUES

VENUES

	Cocktail Cocktail	Buffet Buffet	Servido à Mesa Set Menu
Monte Mar Cascais	220	100	140
Monte Mar Lisboa	250	350	400
Lake House	300	200	250





CONTACTOS CONTACTS

Hotel Quinta da
Marinha Resort *****
Quinta da Marinha
2750-005 Cascais
T (+351) 21 486 01 00
F (+351) 21 486 94 82
sales@onyriaresorts.com
www.quintadamarinha.com
www.onyriaresorts.com



ONYRIA
GOLF RESORTS



HOTEL QUINTA DE MARINHA
RESORTS
Cascais Quinta da Marinha



ONYRIA PALMARES
BEACH & GOLF RESORT
Lagoa de Alentejo



MONTE MAR
RESTAURANTE
Lagos



MONTE MAR
RESTAURANTE
Lagos



serviço
médico
permanente

Anexo 2



Onyria Palmares
Beach House Hotel

★★★★★

The Hotel

- Restaurants
- PANORAMIC Club-House
- DRIVING RANGE with 2 different TRAINING SPOTS
- Plots for individual VILLAS
- BEACH CLUB for residents



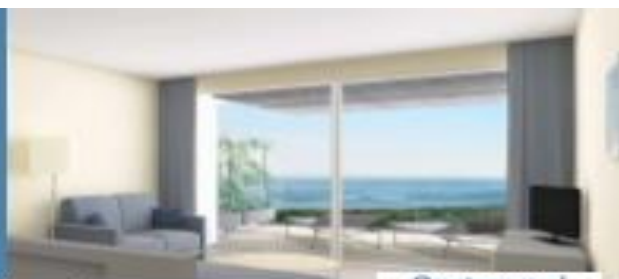
Coming soon!



Onyria Palmares
Beach House Hotel

★★★★★

The Hotel - Rooms



Coming soon!



Onyria Palmares
Beach House Hotel

★★★★★

The Golf Course

- Designed by mother-nature ,
- PRIME LOCATION: Alvor Lagoon, the "meia-praia" beach and Lagos Bay ,
- 27-hole Golf Course designed by ROBERT TRENT JONES II



Onyria Palmares Beach House Hotel

★ ★ ★ ★ ★

The Golf Course

AWARDS

GOLF WORLD

Top 100 Golf Courses in Europe 2015 / 29th place

PUBLITURES

Portugal Travel Awards - 2012 to 2016 / Best Golf Course

MAGRO

Golf Tourism Supplier of the Year 2013 (Silver)

TODAY'S GOLFER

Best course in Portugal 2015 / 2nd place

GOLF DIGEST

Best course in Portugal 2012 / 3rd place

THE ROLEX

World's Top 1000 Golf Courses 2012

TURISMO DE PORTUGAL

"Best of Tourism" 2012



ONYRIA PALMARES

BEACH HOUSE HOTEL

LADOS - ALGARVE - PORTUGAL

Come visit us!

Algarve dreamed by Onyria

Anexo 3

ONYRIA WEDDINGS

PORQUÊ APOSTAR NO SECTOR DOS CASAMENTOS NO GRUPO ONYRIA?

O número de casamentos em Portugal tem vindo a aumentar desde o ano de 2015, pela primeira vez desde há muitos anos.

DADOS DO INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (INE):

2015 - 31.478 (31.163 realizaram-se entre pessoas de sexo oposto e 315 entre pessoas do mesmo sexo)

2014 - 32.393 (32.120 realizaram-se entre pessoas de sexo oposto e 273 entre pessoas do mesmo sexo)

2016 - 32.399 (31.977 realizaram-se entre pessoas de sexo oposto e 422 entre pessoas do mesmo sexo)

2017 - 33.634 (33.111 realizaram-se entre pessoas de sexo oposto e 523 entre pessoas do mesmo sexo)

Ano	Casamentos		
	Total	Entre pessoas de sexo oposto	Entre pessoas do mesmo sexo
2000	64 762	64 762	0
2001	66 390	66 390	0
2002	66 467	66 467	0
2003	64 745	64 745	0
2004	48 178	48 178	0
2005	48 671	48 671	0
2006	47 667	47 667	0
2007	48 529	48 529	0
2008	48 228	48 228	0
2009	48 391	48 391	0
2010	49 893	49 727	1 166
2011	36 625	36 711	324
2012	34 423	34 089	334
2013	31 888	31 683	205
2014	31 478	31 178	300
2015	32 393	32 043	350
2016	32 399	31 977	422
2017	33 634	33 111	523

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE), PORTUGAL
Última actualização: 2018-04-20

EM QUE ÉPOCA DO ANO SE REALIZAM OS CASAMENTOS? (Dados de 2017)

Agosto – 5.263 casamentos

Setembro – 5.224 casamentos

Julho – 4.808 casamentos

FREQUENCIA POR ZONA NO PAÍS: (Dados de 2017)

Norte - 11.999

Lisboa - 8.478

Centro - 6.699

CASAMENTOS – CIVIS OU CATÓLICOS? (Dados de 2017)

Católico – 11.153 (33,7%)

CIVI – 21.808 (65,8%)

Outras religiões – 155 (0,5%)

CASAMENTOS DE CIDADÃOS ESTRANGEIROS EM PORTUGAL?

Portugal tem-se tornado para os estrangeiros um destino cada vez mais popular para casar.

Em 2006 registaram-se 230 matrimónios de estrangeiros, passado seis anos foram mais de 582, chegando a 901 no ano de 2016, segundo dados do Ministério da Justiça.

QUAIS AS NACIONALIDADES DOS NOIVOS?

- Brasileiros
- Alemães
- Italianos
- Irlandeses
- Indianos

Local de registo (2015 – 2016)	Casamentos celebrados (N.º) por Local de registo (2015 – 2016) e Nacionalidade dos cônjuges Anual [1]					
	Período de referência dos dados					
	2015					
	Nacionalidade dos cônjuges					
	Total	Outros ou cônjuges portugueses	Um cônjuge português e outro estrangeiro	Outros ou cônjuges estrangeiros		
	N.º	N.º	N.º	N.º		
Portugal	25 198	27 422	2 888	767		
Coimbra	20 258	25 622	2 712	738		
Região Autónoma dos Açores	871	887	42	4		
Região Autónoma da Madeira	792	882	55	45		

Casamentos celebrados (N.º) por Local de registo (2015 – 2016) e Nacionalidade dos cônjuges Anual - IM, Casamentos
 Nota(s):
 [1] Com a Lei nº 92/03 de 11 de Maio, passou a ser permitido o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo. A partir de 2010 os valores incluem casamentos celebrados entre pessoas do mesmo sexo.

Última atualização dos dados: 27 de março de 2017

Anexo 4

FILETES

by Monte Mar desde 1973

ENTRADAS MONTEMAR

Gambas Al Ajillo	7,50€
Salada de Camarão Crocante	8,00€
Crema de Marisco	8,50€

1. SELECIONE O INGREDIENTE PRINCIPAL



Sem Espinhas!

Filetes de Pescada Fresca à Montemar (FTD)	11,00€
Filetes de Peixe Espada Preto (FTD)	9,50€
Filetes de Peixe Gado	8,50€
Filetes de Bacalhau do Atlântico	8,00€
Filetes de Polvo do Algarve (TFC)	9,50€
Filetes de Choco (à moda de Setúbal)	8,50€
Filetes de Verduras da Época em Tempura(TFC)	7,00€

(Beringela, Courgette, Consoida, Pimentas, Cebola Roxa e Coentros)



Na Grelha
só com um fio de Azeite...

Filetes de Robalo Fresco	8,50€
Filetes de Vitela Fresca	8,00€
Filetes de Frango Fresco	8,50€

2. SELECIONE O ACOMPANHAMENTO

EU DOU-LHE

o **Arroz...**



Arroz de Berbigão Saltilho	3,00€
Arroz de Polvo Saltilho	3,00€
Arroz Negro Saltilho	2,00€
Arroz de Tomate Malandrinho	2,00€
Arroz de Feijão e Legumes Malandrinho	2,00€

Sem Glúten

AQUI A FARINHA NÃO É DO MESMO TIPO!

Tipo de Farinha que compõem os nossos Filetes:

- Farinha de Trigo e Ovo (FTO)
- Tempura de Farinha e Carvão (TFC)
- Farinha de Milho (w/Glúten)*
- Farinha de Grão (w/Glúten)*



ISTO É QUE VAI UMA Açorda!

	ACOMPANHAMENTO	PRATO
Açorda de Alho e Coentros	2,00€	—
Açorda de Tomate	2,00€	—
Açorda de Ovas	3,00€	—
Açorda de Camarão à Montemar	3,00€	7,50€

FRESQUINHOS A ACOMPANHAR OU À SOLO

	ACOMPANHAMENTO	PRATO
Salada Russa Caseira	2,00€	—
Salada de Legumes Frescos da Época	2,00€	8,00€
Legumes Salteados em Azeite	2,00€	—

3. POR ÚLTIMO...PONHA-SE AGORA NO MOLHO!

À sua escolha um dos nossos deliciosos molhos caseiros acompanhar os seus Filetes preferidos:

Molho Tártaro:

Suave maionese com picles e alcaparras, aconselhado para peixes mais delicados: Pescada, Peixe Espada ou Peixe Gado.

Molho Alho:

Base de alho e leite, sem ovos, indicado para paladares mais experientes, acompanha na perfeição os filetes de Bacalhau, Choco ou Polvo.

Molho Sarnese:

Base de tomate, alho e azeite, ideal para molhar os seus Camarões em salada ou os Legumes em tempura.

Sobremesa



ESPECIALIDADE MONTEMAR	4,00€
Tarta de Limão Montemar	
Tarta de Chocolate	
Tarta de Maçã	
Merengue Montemar	
Doce do Dia	2,50€
Fruta Fresca	2,50€

PARA PARTILHAR

4 Filetes à escolha
e
2 acompanhamentos à escolha
—
20,00€

PARA PETISCAR À SERIA

Filetes de Legumes e Camarão em
Tempura, Filetes de choco, Molho Aioli e
Salmorejo
—
20,00€



MENU INFANTIL

1/2 Filete de Pescada à Montemar
OU
Filete de Peito de Frango Grelhado ou Panado

Doce do Dia ou Fruta Fresca

Bebida de Copo
—
7,50€

ATENÇÃO

Na maioria dos pratos desta carta, existem alimentos que podem conter produtos que causam alergia alimentar. No caso de ser intolerante a algum alimento ou produto deve perguntar ao empregado de mesa acerca da composição dos pratos.

Nenhum prato, produto alimentar ou bebida, incluindo o álcool, pode ser colado ao site for solicitado pelo cliente ou por este ser inutilizado.

IVA incluída à taxa em vigor.
Este estabelecimento possui livro de reclamações.

FILETES

by Monte Mar desde 1973

CARTA DE VINHOS

	 75cl	 15cl
ESPUMANTES		
Montanha Reserva Bruto (Beirós)	17,50€	3,90€
Murganheira Super Reserva Bruto, Távora-Varosa	24,00€	
VINHO VERDE		
Muralhas da Monção (Vinho)	13,80€	3,40€
Deu la Deu Alvarinho (Vinho)	18,50€	
VINHO BRANCO		
Terra D'Alter (Alentejo)	11,20€	2,80€
Catarina (Setúbal)	14,00€	3,90€
Mangões da Borba (Alentejo)	14,80€	3,70€
Planalto (Beira)	14,80€	3,70€
Vallado (Beira)	18,80€	4,20€
Cartuxa (Alentejo)	22,00€	
VINHO ROSÉ		
Terras D'Alter (Alentejo)	11,20€	2,80€
Mateus Rosé (Beira)	13,20€	3,30€
VINHO TINTO		
Terra D'Alter (Alentejo)	11,20€	2,80€
Estava (Beira)	14,80€	3,70€
Papa Figos (Beira)	17,80€	4,20€
Mangões da Borba (Alentejo)	17,80€	4,20€
Vallado (Beira)	21,00€	4,70€
Cartuxa (Alentejo)	33,00€	

*SANGRIA

Branca (jarro - 1L)	14,00€
Tinta (jarro - 1L)	14,00€
Espumante (jarro - 1L)	16,00€
*Com Frutas Vermelhas	+2,00€



FILETES

by Monte Mar desde 1973

CARTA DE BEBIDAS

CERVEJAS

Cerveja 5 Pressão (25cl)	2,00€
Cerveja 5º Alcool (25cl)	1,50€
Cerveja de Garrafa (33cl)	2,00€
Cerveja Preta (33cl)	2,00€

DIGESTIVOS

AGUARDENTE & COGNAC

Aguardente Bagacelra S. Domingos	3,50€
Aguardente Alliança Velha	4,50€
Cognac Courvoisier	7,00€

WHISKYS

Famous Grouse	4,00€
Jameson	5,00€
Johnnie Walker Black Label (12 anos)	6,00€
Cardhu Single Malt	7,00€

GIN, VODKA & RUM (c/Tónico, Cole ou Laranja +1,00€)

Gin Gordon's	4,50€
Gin Bombay Sapphire	4,50€
Gin Tangueray	5,50€
Vodka Absolut	5,00€
Rum Havana Club	4,50€



ÁGUAS

Água com Gás Friza (25cl)	1,20€
Água Natural (25cl)	1,50€



SUMOS

Refrigerantes de Lata (33cl)	2,00€
Chá Gelado	2,00€
Sumo Natural de Laranja (25cl)	2,50€
Limonada	2,50€
Sumo de Frutas Frescas do Dia	2,50€

APERITIVOS

Bailey's	4,00€
Licor Baileño	4,00€
Martini Rosso	4,00€
Martini Bianco	4,00€

COCKTAILS

Calpirinha	5,50€
Mojito	5,50€



CAFETARIA

Café	0,85€
Café c/Latte	1,50€
Cappuccino	1,50€
Chá	1,50€

Anexo 5

*CARNES

MEATS - OUR EX-LIBRIS

	Preço Price
Entrecote Maturada Matured Entrecote	16,00 €
Lombo Tenderloin	18,00 €
Vazia Sirloin	16,00 €
Chuleton de Buey <i>Hmmm... that sizzling!</i>	20,00 €
Picanha Brazilian Picanha	15,00 €
Maminha Black Angus Brazilian Maminha Black Angus	15,00 €
Secretos de Porco Preto Iberian Pork Strips	14,00 €
Costeletas de Borrego Lamb Chops	21,00 €
Rolo de Galinha braseado c/ Manteiga de Ervas Chicken Breast Roll with Herbs Butter Sauce	14,00 €

*Carne tenra e de qualidade superior, maturada, DOP ou Carne Alentejana
*Tenderloin, Sirloin e Chuleton de Buey são produtos de primeira qualidade, maturados,
DOP ou Carne Alentejana (200g de carne, incluído)

ACOMPANHAMENTOS EXTRA

EXTRA SIDE DISHES

Arroz Basmati Basmati Rice	5,00 €
Batata Frita French Fries	6,00 €
Salada Mista Mix of Lettuce and Tomato with Onion (Preço por dose Price per dose)	7,00 €

MOLHOS | SAUCES

Picante, Chutney Manga e Barbecue
Spicy, Mango Chutney and Barbecue

Sobremesa

DESSERTS

	Preço Price
D. Rodrigo (Óliver, Ovos, Amêndoa e Canela/ Sugar, Eggs, Almond and Cinnamon)	4,00 €
Mousse de Manga Mango Mousse	4,00 €
Gelados - 2 Bolas (Nata, Baunilha, Morango, Chocolate, Caramelo) Ice cream - 2 Scoops (Cream, Vanilla, Strawberry, Chocolate and Caramel)	6,00 €
Fruta ao Natural Fresh Fruit	7,00 €
Tarte de Alfarroba com Gelado de Nata Carob Pie with Ice Cream	7,00 €
Tarte de Amêndoa com Gelado de Nata Almond Pie with Ice Cream	8,00 €
Prato de Queijo com Tostas e Uvas - 2 pessoas Cheese plate with Toasts and Grapes - 2 people	15,00 €

ATENÇÃO

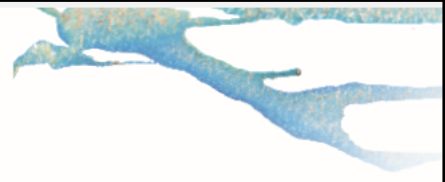
No menu dos pratos desta carta, existem alimentos que podem conter produtos que causam alergias alimentares. No caso de ser intolerante a algum alimento ou produto deve perguntar ao empregado de mesa acerca da composição dos pratos.

Não há custo por produto ou bebida, incluindo o couvert, pode ser cobrado ao não for solicitado pelo cliente ou por erro do utilizador.

ATTENTION

In menu dishes of this Menu there are some products that can cause allergies. If you have intolerance to any product or ingredients, please ask your waiter about the composition of your dishes.

No dish food/product or beverage, including Cover, can be charged to the customer if it was not requested or consumed by him.



120°
bar & restaurante
by onyria

feed
your
Soul

ONYRIA PALMARES
BEACH HOUSE HOTEL

BAR

SNACKS!

NACHOS

(Guacamole, Tomate, Queijo /
Guacamole, Tomato, Cheese)

7,00 €

HAMBÚRGUERES

SANDUÍCHES

BURGERS AND SANDWICHES

	Preço Price
Hambúrguer com Alface e Tomate* Hamburger with Lettuce and Tomato*	10,00 €
Hambúrguer no Prato* Hamburger on the Plate* (Cebola Roxa, Bacon, Tomate, Rúcula e Ovo Estrelado / Purple Onion, Bacon, Tomato, Arugula and Fried Egg)	16,00 €
Sanduíche Mista com Tomate e Alface Ham and Cheese Sandwich with Tomato and Lettuce	9,50 €
Sanduíche em Baguete de Mousse de Frango, Cebolinho e Amêndoa torrada Chicken Sandwich with Chives and Toasted Almond	11,50 €
Sanduíche em Baguete de Atum com Chalota Tuna Sandwich with Shallot	11,50 €
Sanduíche em Pão Escuro de Salmão Fumado, Aneto e Queijo Creme Smoked Salmon Sandwich with Dill and Cream Cheese	13,00 €
Sanduíche Club Club Sandwich (Alface, Tomate, Bacon, Ovo e Peito de Galinha / Lettuce, Tomato, Bacon, Boiled Egg and Chicken)	15,50 €
Torrada com Manteiga e Compotas Toasted Bread with Butter and Jam	4,50 €
Tosta Mista Ham and Cheese Toasted Sandwich	9,50 €

*Os Hambúrgueres são acompanhados com Batata Frita
All Burgers are served with French Fries

IVA incluído à taxa em vigor | VAT included

OMELETAS

OMELETS

ESCOLHA 3 INGREDIENTES | SELECT 3 INGREDIENTS

Queijo, Fiambre, Mista, Cogumelos, Tomate e Ervas
Cheese, Ham, Ham & Cheese, Mushrooms, Tomato and Herbs

Preço | Price

12,00 €

Camarão
Shrimps

15,00 €

RESTAURANTE

MENU

COUVERT

Pães, Azeite e Cenouras marinadas à Algarvia
Bread, Olive Oil and marinated Carrots

4,00 €

SOPA & ENTRADAS

SOUPS & STARTERS

Creme de Legumes Vegetables Creamy Soup	5,00 €
Carpaccio de Atum Rosa e/Bouquet de Alfaces e Pojeos Tuna Carpaccio with Lettuces and "Pojeos"	14,00 €
Carpaccio de Polvo com Caviar de Pimentos e Azeitonas Octopus Carpaccio with Bell Peppers Caviar and Olives	14,00 €
Queijo Provolone Grelhado com Oregãos, Azeite e Compota de Laranja Grilled Provolone Cheese with Oreganos, Olive Oil and Orange Jam	14,00 €
Camarões salteados à Guilho Shrimps "Au sauté" with Garlic and Olive Oil Sauce	15,00 €
Pimentos Padrón salteados Padron Bell Peppers "Au sauté"	7,00 €

Não há custo por produto ou bebida, incluindo o Couvert, onde se cobrado ao não for solicitado pelo cliente ou por erro do utilizador.

IVA incluído à taxa em vigor | VAT included

CONCHAS do Mar

*Dependendo da Apanha!
Depending on the catch!

SEA SHELLS

Conchas ao Natural ou à Bulhão Pato
Natural or Bulhão Pato's Flavour
(envoltas num molho à base de azeite, alho, coentros e limão/
wrapped in a sauce based on olive oil, garlic, coriander and lemon)

Preço | Price

19,00 €

*Ostras, Berbigão, Conquilha, Ameijoa, Condeleque
*Oysters, Cockles, Conquillies, Clams, Condeleques

PEIXE

FISH

*PEIXE GRELHADO

*GRILLED FISH
PVP

Peixe Fresco do Dia!
Fresh Fish of the Day!

Empadão de Bacalhau com Crosta de Broa de Milho e Azeitona Verde sobre Legumes Grelhados e Batata em Azeite Extra Virgem Coddish with Corn Bread Crust and Green Olives on Grilled Vegetables and Potatoes with Extra Virgin Olive Oil	14,00 €
Salmão Braseado em crosta de Broa de Milho e Azeitona Verde sobre Legumes Grelhados e Batata em Azeite Extra Virgem e Oregãos Braised Salmon with crispy Corn bread, green Olives, Grilled Vegetables and baby Potato	15,00 €

MASSAS

PASTA

Bolonhesa Bolognese	12,00 €
Carbonara	13,00 €

PRATOS LIGEIROS

LIGHT DISHES

Salada Mista Mixed Salad (Alface, Tomate, Pepino, Cenoura e Cebola/ Lettuce, Tomato, Cucumber, Carrot and Onion)	7,00 €
Salada Caprese Caprese Salad	14,00 €
Salada de Camarão com Abacate, Alface e Citrinos Shrimp and Avocado Salad with Lettuce and Citrus	14,00 €

IVA incluído à taxa em vigor | VAT included

120°
bar & restaurante
by onyria

ANY TIME
is a *good*
TIME for *Wine*

VINHO

WINE

VINHO BRANCO | WHITE WINE

ALENTEJO

Sugestão do Hotel | Hotel Suggestion
(Copo de Vinho | Glass of Wine)
Sugestão do Hotel | Hotel Suggestion (Gamafa | Borla)
Cartuxa

Preço | Price

5,00 €

16,50 €

27,50 €

VERDES

Muralhas (0,375 cl)
Muralhas de Monção
Soalheiro Alvarinho

13,00 €

20,00 €

28,00 €

DOURO

Planalto (37,5 cl)
Planalto
Duas Quintas

15,00 €

21,00 €

27,00 €

DÃO

Quinta das Martas Encruzado

31,00 €

PENÍNSULA DE SETÚBAL

B.S.E. José Maria da Fonseca (37,5 cl)
B.S.E. José Maria da Fonseca

13,00 €

20,00 €

ALGARVE

Quinta do Barranco

29,00 €

VINHO TINTO | RED WINE

ALENTEJO

Sugestão do Hotel | Hotel Suggestion
(Copo de Vinho | Glass of Wine)
Sugestão do Hotel | Hotel Suggestion (Gamafa | Borla)
Marquês de Borba (37,5cl)
Marquês de Borba
Cartuxa

5,00 €

16,50 €

13,00 €

20,00 €

39,00 €

DOURO

Esteva (37,5cl)
Esteva
Duas Quintas (37,5cl)
Duas Quintas

13,00 €

20,00 €

16,50 €

23,50 €

DÃO

Casa de Santar Reserva

Preço | Price

26,00 €

ALGARVE

Quinta do Barranco

31,00 €

VINHO ROSÉ | ROSE WINE

DOURO

Mateus (37,5cl)
Mateus

13,00 €

20,00 €

ALENTEJO

Sugestão do Hotel | Hotel Suggestion
(Copo de Vinho | Glass of Wine)
Sugestão do Hotel | Hotel Suggestion (Gamafa | Borla)

5,00 €

16,50 €

CHAMPAGNE

Flute de Champagne | Champagne Flute
Mumm Cordon Rouge Bruto
Moët & Chandon
Dom Perignon

17,50 €

136,00 €

163,50 €

272,00 €

ESPUMANTE | SPARKLING WINE (75cl)

Flute de Espumante | Sparkling Wine Flute
Bruto | Brut
Marganheira Reserva (Bruto | Brut)

10,00 €

54,50 €

60,00 €

VINHOS LICOROSOS | FORTIFIED WINES

Porto

Dry

Tawny

Ruby

Tawny 10 anos/Years

Tawny 20 anos/Years

Vintage

(6cl)

8,00 €

8,00 €

8,00 €

12,00 €

17,50 €

22,00 €

Madeira H&H | Madeira Wine

Moscato de Setúbal | Moscatel from Setúbal

8,00 €

8,00 €

IVA incluído à taxa em vigor | VAT included
Este estabelecimento possui licenças de restauração | This establishment has a complete bar

IVA incluído à taxa em vigor | VAT included
Este estabelecimento possui licenças de restauração | This establishment has a complete bar

Anexo 6

Onyria Wedding - Agenda dos Noivos

12 MESES – *Pedido de casamento!*

- Tipo de cerimônia;
- Dia ou Noite?
- Cidade, Campo, Praia?
- Poucos ou muitos convidados?
- Época do ano?
- Mês?
- Orçamento?

10 MESES - *Está na altura de convidar padrinhos e madrinhas!*

- Lista dos convidados;
- Escolher Igreja;
- Fotógrafos, Músicos, Floristas, Transporte;
- Modelos de convites e calligrafias.

8 MESES – *É hora de enviar os convites...*

- Desenhe a sua lista de presentes;
- Destinos Favoritos – Lua de Mel;
- Degustações e defina o menu;
- Procurar *outfit* ideal para o grande dia.

6 MESES – *Então e o bolo??*

- Encomendar o bouquet;
- Reservar a viagem de lua-de-mel;
- Fechar o menu do copo de água;
- Verificar (se for para o estrangeiro) passaportes, vistos, vacinas.
- Encomendar o bolo (Incluído no pack).

4 MESES – *Se ainda não comprarem as alianças, é a hora certa...*

- Definir todas as decorações;
- Fazer tabela: nome, parentesco, endereço, telefone dos convidados;
- É hora de escolher o vestido e o smoking;
- Trajes das damas de honor.



3 MESES – *Ups, faltam as lembranças!*

- Fazer os ajustes necessários aos trajes dos noivos;
- Partilhar a lista de presentes;
- Comprar as lembranças para os convidados;
- Agendar testes de cabelo e maquiagem;
- Escolher os acessórios: coroa, pulseira, brincos, botões de punho, lenços.

2 MESES – *Quando vou sentir quem?!*

- Reservar noite de núpcias (oferta para mín. 100 convidados);
- Fazer um ensaio da cerimónia no hotel;
- Confirmar todos os serviços contratados;

1 MÊS - *É tempo de relaxar...*

- Fazer um tratamento a dois no SPA do Hotel (aproveite as promoções);
- Usar os sapatos para os moldar aos pés;
- Confirmar viagem para a lua de mel;
- Fazer última prova de roupa.

7 DIAS ANTES – *Está quase! Falta uma semana...*

- Fazer a mala para a lua de mel;
- Fazer a mala para a noite de núpcias;
- Mandar entregar as roupas das damas de honor.

É HOJE! - *O grande dia chegou!*

- Duma o quanto poder;
- Oiga por relações leves;
- Deixe as preocupações de lado e usufrua do seu casamento de sonho!

Nós tratamos de tudo...

