

Relatório de Estágio

EVOLUTION LISBOA

Utilização das redes sociais e websites pelo
estabelecimento hoteleiro

Francisco de Melo Sequeira

2022

Relatório de Estágio

EVOLUTION LISBOA

Utilização das redes sociais e websites pelo estabelecimento hoteleiro

Francisco de Melo Sequeira

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

Relatório de estágio apresentada à Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira, realizado sob a orientação científica da professora Doutora Ana Elisa Sousa.

2022

DECLARAÇÃO

Declaro ser o autor do presente relatório de estágio, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística. Declaro ainda que este relatório de estágio se trata de um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de outra habilitação. Por último, declaro que todas as citações incluídas neste trabalho se encontram devidamente identificadas pelos seus autores e que tenho consciência que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Peniche, setembro de 2022

Francisco de Melo Sequeira

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

RESUMO

O SANA Evolution Lisboa é um hotel moderno descrito pela sua temática futurista e tecnológica. Localizado no coração da cidade de Lisboa, este é um dos estabelecimentos hoteleiros da cidade que mais beneficia da sua excelente localização enquanto oferece um serviço personalizado a quem o visita. Para este é extremamente importante que todos os colaboradores estejam a par de tudo o que se passa dentro das instalações, sendo capaz de ajudar qualquer cliente, independentemente da sua questão ou dúvida. Tal é atingido através de uma excelente comunicação entre departamentos e uma exigência por parte da direção na formação técnica e pessoal de cada colaborador.

Após o vírus COVID-19 afetar gravemente o nosso país e conseqüentemente o setor turístico, foi necessário que os estabelecimentos hoteleiros arranjassem formas de manter o contacto com os clientes, para quando o setor recuperasse e fosse possível novamente os turistas viajarem. Numa situação destas, para que haja uma boa comunicação entre os negócios e os seus clientes, é necessária uma boa gestão de marketing por parte da empresa, de maneira a conseguir manter os seus clientes informados sobre as diversas formas em que o hotel está a trabalhar, para os receber, garantindo a máxima segurança possível.

A nova geração de turistas procura experiências únicas, influenciando-se muito pelo que veem online através dos seus dispositivos móveis. Cada vez mais as redes sociais, como o Facebook e Instagram, são um fator crucial de decisão por parte dos consumidores finais. Atualmente, estas redes sociais são essenciais para a promoção de qualquer empresa cujo negócio seja a prestação de serviços ou experiências, pois permitem o contacto direto com os clientes. O Evolution Lisboa, pertencendo a uma cadeia com uma enorme dimensão, necessita de uma presença ativa nestas redes sociais, de maneira a promover-se e a estar em constante contacto com os seus clientes e potenciais clientes. Ao longo dos nove meses de estágio realizados no SANA Evolution Lisboa, para além de poder analisar o funcionamento de o negócio todo em si, foi também possível realizar uma análise à utilização das redes sociais do estabelecimento e de que maneira as mesmas foram utilizadas desde que a pandemia fechou portas ao negócio.

Palavras-chave: Hotelaria; Redes Sociais; Relatório de Estágio; SANA Evolution Lisboa; Website

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

ABSTRACT

SANA Evolution Lisboa is a modern hotel described by its futuristic and technological theme. Located in the heart of the city of Lisbon, this is one of the hotel establishments in the city that most benefit from its excellent location while offering a personalized service to those who visit it.

For the same, it is extremely important that all employees are aware of everything that happens inside the premises, being able to help any customer, regardless of their question or doubt. This is achieved through excellent communication between departments and the demand that the management team puts in the technical and personal training of each employee.

After the COVID-19 virus seriously affected our country and consequently the tourism sector, it was necessary for hotel establishments to find ways to maintain contact with customers, so that when the sector recovered, and it was possible for tourists to travel again. For there to be good communication between the business and its customers, it is necessary to have a good marketing strategic made by the company, in order to keep its customers informed about the different ways in which the hotel is working to receive them, guaranteeing the maximum possible security.

The new generation of tourists is looking for unique experiences, being greatly influenced by what they see online through their mobile devices. Increasingly, social networks such as Facebook and Instagram are a crucial decision factor for the consumers. Currently, these social networks are essential for the promotion of any company whose business is the provision of services or experiences, as they allow direct contact with customers. Evolution Lisboa, belonging to a chain with a huge dimension, needs an active presence in these social networks, in order to promote itself and be in constant contact with its customers and potential customers.

During the nine months of internship at SANA Evolution Lisboa, in addition of analyzing the operation of the entire business itself, it was also possible to carry out an analysis of the use of the establishment's social networks and how they have been used since the pandemic closed doors to business

Keywords: Internship Report; Hospitality; SANA Evolution Lisboa; Social Media; Website

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Índice

Capítulo I - Enquadramento Teórico	4
1.1. Distribuição Turística	4
1.2. Empreendimentos Turísticos	5
1.2.1. Estabelecimentos Hoteleiros	6
Capítulo II – Caracterização do Grupo e da Entidade	9
2.1. Grupo Azinor	9
2.2. SANA Hotels	11
2.3. Evolution Lisboa	13
2.3.1. Estrutura Organizacional e Respetiva Caracterização	13
2.3.2. Missão e Valores	14
2.3.3. Alojamento	15
2.3.4. Restaurante e Bar Evolution	16
2.3.5. Sala de Reuniões Evolution (E-Meetings)	17
Capítulo III - Descrição das Atividades Executadas e dos Procedimentos Adotados	20
3.1. Objetivos de Estágio	20
3.2. Atividades Executadas	21
3.3. Procedimentos Adotados	28
Capítulo IV – Utilização das Redes Sociais e Websites pelo Estabelecimento Hoteleiro	30
4.1. Redes Sociais	30
4.2. Comunicação pelo Facebook e Instagram	31
4.3. Websites e Operadores Turísticos	34
4.4. Otimização	36
Capítulo V - Reflexão Crítica e Importância do Estágio Curricular	39
5.1. Reflexão Crítica	39
5.2. Importância do Estágio Curricular	40
5.3. Trabalho Desenvolvido, Objetivos, Expectativas e Dificuldades	41
Conclusão	43
Referências bibliográficas	45

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Índice de Figuras

Figura 1 - Marcas do Grupo Azinor	7
Figura 2 - Praça Duque de Salanha, Lisboa.....	10
Figura 3 - Evolution Lisboa	11
Figura 4 - Standard Room e Cool City View Room	12
Figura 5 - Super Cool Room.....	12
Figura 6 - Bar Evolution	13
Figura 7 - Sala Multimédia e Mesa Oval.....	14
Figura 8 - Lobby e Receção do Evolution Lisboa	16
Figura 9 - Saldanha.....	17
Figura 10 - Facebook e Instagram do Evolution Lisboa.....	24
Figura 11 - Página da Booking.com do Evolution Lisboa.....	26

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Classificação dos Empreendimentos Turísticos.....	6
Tabela 2- Requisitos para a Classificação dos Estabelecimentos Hoteleiros	6
Tabela 3 - Valores do Grupo Azinor	7
Tabela 4 - Pilares do Grupo Azinor.....	7
Tabela 5- Valores da Marca SANA Hotels.....	8
Tabela 6 - Estabelecimentos Hoteleiros pertencentes à SANA Hotels	9
Tabela 7 - Diferenças do Turno da Manhã e da Tarde	19

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Introdução

O seguinte relatório de estágio curricular foi desenvolvido como parte integrante do Mestrado de Gestão e Direção Hoteleira do Instituto Politécnico de Leiria, na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, localizada em Peniche. Este tem como objetivo dar a conhecer o estágio realizado pelo estudante, no estabelecimento hoteleiro, Evolution Lisboa, em Lisboa, com a finalidade de conclusão do Mestrado frequentado.

Este estágio foi composto por duas vertentes, sendo elas a parte prática, traduzida pela realização do estágio e pela parte teórica, que se traduz na redação deste relatório. Este serve, então, como suporte do que foi realizado, dando a quem o lê conhecimento sobre o que envolveu a realização deste estágio.

Os estágios curriculares permitem aos estudantes complementar a sua formação académica, com experiências reais, com o contacto com empresas e instituições pertencentes neste caso do mundo hoteleiro. Serve como uma formação prática que permite uma visão e perceção do mercado de trabalho no setor estudado.

Para que a realização deste estágio fosse possível, entrei em contacto com a entidade em questão via correio eletrónico, à qual manifestei o meu desejo e interesse em realizar esta importante etapa da minha vida académica no estabelecimento hoteleiro Evolution Lisboa. O diretor do hotel, Daniel Solsona, entrou em contacto comigo, demonstrando interesse em reunir presencialmente, com o objetivo de me conhecer melhor e perceber se o que eu procurava e ambicionava era algo que se identificasse com o hotel. Após esta reunião, ficou acordado, através da assinatura no protocolo de estágio, que seria no Evolution Lisboa, que o meu estágio se iria realizar.

A realização deste estágio decorreu maioritariamente no departamento de Front-Office das instalações do Evolution Lisboa, sendo que durante toda a sua duração, foram frequentemente efetuadas tarefas e responsabilidades de outros departamentos, nomeadamente F&B (Food and Beverages), Housekeeping e Manutenção. Este, teve uma duração de 1620 horas realizadas entre o mês de outubro de 2021 e julho de 2022, tendo como principal objetivo a aquisição de conhecimentos dos múltiplos departamentos que compõem um estabelecimento hoteleiro.

O presente relatório encontra-se dividido em cinco capítulos fundamentais, sendo que cada um destes se encontra dividido em outros subcapítulos. No primeiro capítulo é apresentado ao leitor um enquadramento teórico e uma caracterização dos estabelecimentos hoteleiros.

No segundo capítulo é apresentada a entidade, onde o estágio foi realizado, bem como a enorme cadeia a que pertence.

O terceiro capítulo descreve todas as atividades e procedimentos adotados pelo estudante, durante a realização do estágio.

O tema do relatório é abordado no quarto capítulo, com a abordagem à forma como o Evolution Lisboa utilizou as suas redes sociais durante o período de pandemia, que afetou gravemente Portugal, nos anos de 2020 e 2021.

É realizada ainda uma reflexão crítica, no quinto e último capítulo, sobre todo o processo envolvido na realização deste estágio, bem como a importância que este tem para a preparação de carreiras profissionais dos estudantes.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Capítulo I - Enquadramento Teórico

Neste primeiro capítulo realizou-se uma revisão literária, com o objetivo de proporcionar um enquadramento teórico, relativamente ao turismo e a sua contextualização, a nível nacional, bem como dos estabelecimentos hoteleiros, ou seja, um enquadramento geográfico da entidade recetora do estágio curricular realizado. Este enquadramento tem como objetivo principal introduzir a temática ao leitor.

1.1. Distribuição Turística

A distribuição é um fator-chave para qualquer indústria, permitindo interligar produtores com consumidores, utilizando para isso diferentes canais, cada um com a sua forma de atuar, complexidade e vantagens.

Um canal de distribuição permite que um fornecedor de bens e serviços turísticos venda um bem ou um serviço aos compradores. Trata-se de uma relação direta, se o cliente comprar um bem ou um serviço diretamente ao fornecedor, e indireta, se o fizer através de um ou mais intermediários.

Os canais de distribuição dividem-se em múltiplos componentes, sendo eles os fornecedores, que podem ser hotéis, atrações turísticas, companhias aéreas, entre outros, os consumidores (clientes) e os intermediários, que estabelecem a ligação entre os fornecedores e os consumidores.

Nos últimos nove anos, Portugal apresentou um crescimento médio anual de 7,2% referentes a dormidas, o que em números dá um aumento de cerca de 37 milhões de dormidas, no ano de 2010, para cerca de 70 milhões de dormidas (maior nº registado desde que há registo), em 2019. Este aumento de dormidas, traduz-se, obrigatoriamente, num aumento no número de receitas anuais, por parte do nosso país (Neto, 2017).

Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (2001), a distribuição turística é o processo formado por todas as etapas pelas quais passa um bem de consumo, sendo a primeira etapa quando este é fabricado e considerado válido para ser colocado no mercado, e a última, o momento em que é posto à disposição do consumidor no ponto de venda. Em 2021, os destinos mundiais tiveram uma perca de mil milhões de chegadas, face a 2019 (último ano pré COVID19) causado pelas restrições de viagens e perca de interesse em viajar por parte dos consumidores. Portugal, registou neste último ano um aumento de 45% face ao ano de 2020, apesar de 2021 ter sido um ano

no qual ainda se sentiam os impactos da pandemia. Apesar deste aumento, os números em 2021 ainda ficaram muito aquém dos registados em 2019.

Sendo que um serviço turístico apresenta características que apenas o permitem ser testado através do ato do consumo, é essencial para um estabelecimento hoteleiro estabelecer uma relação, criando um sentimento de confiança, com os seus clientes. O papel de um hotel é, então, ser o mais honesto possível, para com os seus clientes, de maneira a diminuir a sua ansiedade e aumentar a perceção de qualidade do serviço oferecido.

Este avanço tecnológico registado na última década traduz-se em novas oportunidades e ameaças ao nível da distribuição turística. O aumento do acesso a produtos e serviços turísticos, tem impacto nos intermediários, pois estes apresentam-se agora à *distância de um clique*, fazendo com que os consumidores finais não necessitem de entrar em contacto e comprar diretamente com os fornecedores, neste caso específico, os estabelecimentos hoteleiros.

1.2. Empreendimentos Turísticos

Descrevem-se como empreendimentos turísticos todos os estabelecimentos que dispõem de um conjunto de estruturas, equipamentos, outros serviços complementares e prestam serviços de alojamento mediante remuneração (Turismo de Portugal, 2017).

Não se consideram empreendimentos turísticos, todas as instalações e estabelecimentos que, mesmo com o propósito de proporcionar alojamento, sejam explorados sem intuito lucrativo ou para fins exclusivamente de solidariedade social. As instalações que, embora destinadas a proporcionar alojamento temporário com fins lucrativos, não reúnam determinados requisitos não se consideram empreendimentos turísticos.

Existem sete tipologias de empreendimentos turísticos, sendo elas: Estabelecimentos hoteleiros; aldeamentos turísticos; apartamentos turísticos; conjuntos turísticos (resorts); empreendimentos de turismo de habitação; empreendimentos de turismo no espaço rural; parques de campismo e de caravanismo.

1.2.1. Estabelecimentos Hoteleiros

São considerados estabelecimentos hoteleiros todos os empreendimentos turísticos que se tenham como seu objetivo proporcionar, mediante remuneração, serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições.

A classificação destes empreendimentos consiste na atribuição, confirmação ou alteração da tipologia, do grupo e da categoria dos empreendimentos turísticos. Esta atribuição é efetuada mediante um conjunto de requisitos que se encontram estipulados, ou genericamente no Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET), ou nos regulamentos por tipologias, que dele derivam (Turismo de Portugal, 2022).

Estes, podem ser classificados nas seguintes categorias:

Estabelecimentos Hoteleiros	Aldeamentos Turísticos	Apartamentos Turísticos	Parques de Campismo e Caravanismo
<ul style="list-style-type: none"> Hotéis: 1 a 5 estrelas 	3 a 5 estrelas	3 a 5 estrelas	Podem optar por não ter estrelas
<ul style="list-style-type: none"> Hotéis-Apartamento: 1 a 5 estrelas Pousadas: Não exibem estrelas, mas seguem os critérios de 3 ou 4 estrelas face ao tipo de classificação de edifício ou património onde são instaladas Hotéis Rurais: 3 a 5 estrelas 			ou, com mais requisitos acrescidos, 3 a 5 estrelas

Tabela 1 - Classificação dos Empreendimentos Turísticos

Fonte: Turismo de Portugal

Os restantes empreendimentos turísticos não apresentam qualquer tipo de classificação.

Compete ao Turismo de Portugal classificar os Estabelecimentos Hoteleiros, os Aldeamentos Turísticos, os Apartamentos Turísticos, os Conjuntos Turísticos e os Hotéis Rurais atendendo à qualidade do serviço e das instalações, de acordo com os requisitos que incidem sobre:

Características das instalações	Serviço de receção e portaria	Serviço de alimentação e bebidas
Características dos equipamentos	Serviço de limpeza e lavandaria	Serviços complementares

Tabela 2- Requisitos para a Classificação dos Estabelecimentos Hoteleiros

Fonte: Turismo de Portugal

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Capítulo II – Caracterização do Grupo e da Entidade

O estágio realizado decorreu no estabelecimento hoteleiro SANA Evolution Lisboa, localizado na Praça Duque de Saldanha, em Lisboa.

2.1. Grupo Azinor

O Grupo Azinor, fundado em 1986, é um grupo português que se dedica ao Comércio Internacional, através do Trading e da comercialização das suas próprias marcas, e à Indústria Hoteleira, através da cadeia hoteleira SANA Hotels.

Começando o seu negócio com dedicação exclusiva à comercialização de produtos alimentares, este evoluiu ao longo dos anos sendo que agora atua em múltiplas áreas de negócio, nomeadamente a Hotelaria. Este é detentor da cadeia hoteleira SANA Hotels, que conta com catorze unidades em Portugal, uma na Alemanha e uma em Angola. Atualmente conta ainda com mais três hotéis que se encontram em processo de construção, sendo um deles no Estoril e as outras duas em Marrocos (Grupo Azinor, 2022).

O Grupo Azinor está presente no mercado através de várias marcas próprias, sendo elas nomeadamente:



Figura 1 - Marcas do Grupo Azinor

Fonte: Grupo Azinor

Como valores estão destacados os seguintes:

Valores do Grupo Azinor	
Competência e Rigor	Qualidade e Competitividade
Compromisso	Confiança e Transparência

Tabela 3 - Valores do Grupo Azinor

Fonte: Grupo Azinor

O grupo descreve que tem como missão, o “desenvolvimento contínuo e inovador, em busca das melhores soluções para a satisfação dos seus Clientes.” e como estratégia o “crescimento sustentado através da diversificação da oferta e da maximização das oportunidades geradas pela globalização dos mercados.”.

Este é um grupo que presta serviços de consultoria, onde procura criar um valor acrescentado à totalidade dos processos de negociação, através de uma análise e posteriormente uma intervenção holística em defesa dos interesses dos seus clientes e da obtenção das melhores propostas, guiando-se pelos pilares abaixo:

Pilares do Grupo Azinor	
Conhecimento global dos mercados internacionais	Análise geoeconómica dos mercados
Identificação dos riscos e das oportunidades	Transparência no relacionamento com clientes e fornecedores
Monitorização dos negócios	Serviços integrados de logística

Tabela 4 - Pilares do Grupo Azinor

Fonte: Grupo Azinor

Atualmente é um conjunto de diversas empresas segmentadas em diferentes áreas de negócio, nomeadamente:

- Materiais e Equipamentos de Construção Civil
- Alimentar
- Farmacêutica e Material Hospitalar
- Mobiliário
- Náutica
- Produtos e Serviços de Higiene e Limpeza
- Equipamentos e Produtos Agrícolas
- Segurança de Logística
- Telecomunicações
- Vestuário Profissional
- Viaturas
- Consultoria
- Veículos Especiais

2.2. SANA Hotels

O Grupo SANA Hotels é a cadeia hoteleira, pertencente ao grupo Azinor. Este, conta atualmente com dezasseis unidades, distribuídas por Portugal, Alemanha e Angola, sendo que a sua primeira unidade hoteleira a ser inaugurada em 1999

Este é um grupo que tem como missão a satisfação dos seus clientes, procurando atingir para além das suas expectativas, proporcionando momentos de conforto e qualidade. Como valores, a marca SANA Hotels tem os seguintes:

Valores da marca SANA Hotels	
Profissionalismo	Crescimento sustentado
Inovação	Excelência
Ética	Valorização dos Recursos Humanos
Renovação	Responsabilidade Social e Ambiental

Tabela 5- Valores da Marca SANA Hotels

Fonte: SANA Hotels

Os hotéis deste grupo pertencem, baseados no mercado que procuram abranger e na localização que praticam, a um dos seguintes conceitos:

EPIC SANA – Unidades hoteleiras de luxo, rigor e elegância que proporcionam experiências únicas através de um serviço personalizado e dos espaços que dispõem.

SANA EVOLUTION – Unidades hoteleiras que procuram proporcionar ao cliente uma experiência futurística, através de um alto nível de tecnologias, que lhe permite uma autonomia e liberdade não encontrada nos outros hotéis da cadeia.

SANA EXCELLENCE – Unidades hoteleiras que se dedicam ao tipo de cliente mais exigente, através da oferta de um serviço requintado, num ambiente intimista.

SANA RESIDENCE – Unidades hoteleiras dedicadas a clientes que procuram longas estadias, combinam a intimidade de um lar com o melhor que os hotéis de cinco estrelas tem para oferecer.

SANA STYLE – Unidades hoteleiras de três estrelas que proporcionam ao cliente uma estadia distinta e plena de conforto

EPIC SANA	SANA EVOLUTION	SANA EXCELLENCE	SANA RESIDENCE	SANA STYLE
Epic Luanda	Evolution Lisboa	Excellence Malhoa	Residence Capitol	Style Berlin
Epic Lisboa	Evolution Estoril (brevemente)	Excellence Sessimbra	Residence Executive	Style Luanda
Epic Algarve		Excellence Silvercoast	Residence Reno	
		Excellence Lisboa	Residence Rex	
		Excellence Berlin		
		Excellence Metropolitan		

Tabela 6 - Estabelecimentos Hoteleiros pertencentes à SANA Hotels

Fonte: SANA Hotels

2.3. Evolution Lisboa

2.3.1. Estrutura Organizacional e Respetiva Caracterização

O Evolution Lisboa é um estabelecimento hoteleiro de quatro estrelas (classificação oficial) situado na Praça Duque de Saldanha, no coração da cidade de Lisboa. Possui 10 andares e é composto por 129 quartos de três tipologias diferentes: Cool Room (32 Quartos); Cool City View (89 Quartos) e Super Cool Room (8 Quartos).



Figura 2 - Praça Duque de Saldanha, Lisboa

Fonte: Campo D'Água

Este, foi inaugurado no dia 28 de fevereiro de 2015, tendo-se destacado dos restantes hotéis pertencentes ao Grupo SANA Hotels, devido ao seu conceito inovador, virado para uma abordagem tecnológica, dando uma autonomia aos seus clientes, nunca antes vista no nosso país.

Este “novo” conceito inovador que o Evolution Lisboa apresentou ao nosso país destaca-se por o mesmo oferecer aos seus hóspedes a possibilidade de realizarem o Check-In e o Check-Out sozinhos, sem a necessidade de terem que esperar para serem atendidos. Nos seus quartos, os hóspedes podem controlar todo o seu espaço (AC, cortinas, luzes, etc.), através da sua televisão ou até mesmo através da aplicação móvel SANiA. Através destes dois dispositivos, também é possível estarem a par de tudo o que se passa na cidade de Lisboa, bem como explorar todos os seus interesses, sejam estes monumentos, espetáculos, restaurantes ou até mesmo a maneira mais rápida e que transporte utilizar para chegar aos sítios desejados (Oliveira, 2022).

Para além dos seus atributos tecnológicos, este é um hotel que possui uma identidade dedicada a um público jovem e de negócios, estando em funcionamento 24 horas, todos os dias do ano. Destacado pela sua arquitetura exterior e interior, os

primeiros pisos do Evolution Lisboa são abertos, não apenas para hóspedes, mas também a qualquer pessoa que queira explorar o conceito Evolution. Nestes, é possível usufruir do Bar e Restaurante Evolution (abertos 24 horas) e de uma zona relaxamento e trabalho com computadores (sendo possível o aluguer de uma Mesa Oval ou Sala de Reuniões). Com o cair da noite, o hotel transforma-se, com uma iluminação LED e a presença de um DJ convidado das 19h30 às 22h30 (sextas e sábados das 19h às 02h), incentivando às “After Work Parties” e mostrando que de facto o hotel “não dorme” estando disponível para receber qualquer pessoa, a qualquer hora (Pinto, 2017).

O mesmo destaca-se ainda pelo seu espaço E-Relax, que conta com a presença de uma piscina interior aquecida, sauna, banho turco e ainda ginásio equipado, tudo aberto 24 horas e incluído em todas as reservas realizadas.

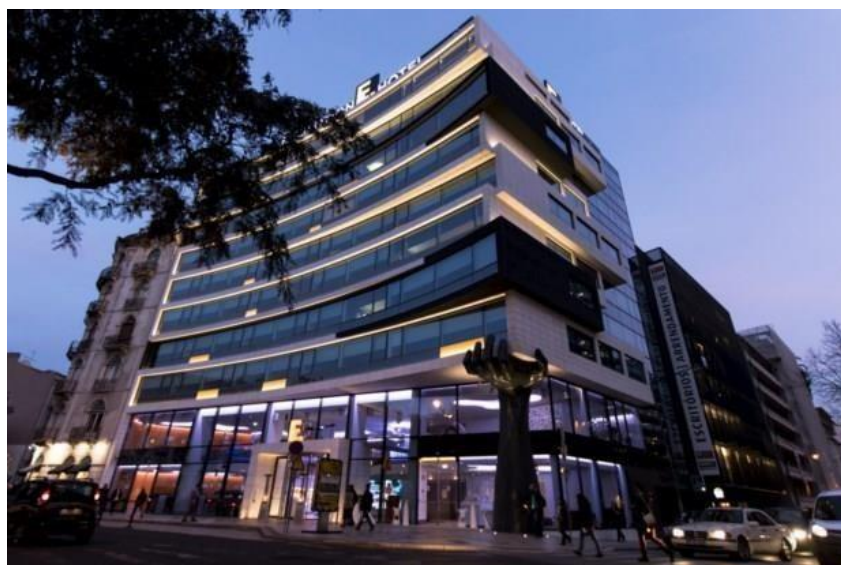


Figura 3 - Evolution Lisboa

Fonte: Lifestyle Público

2.3.2. Missão e Valores

O Grupo SANA Hotels descreve que a sua missão é a procura da concretização de momentos inesquecíveis, através de um serviço destacado pelo conforto e qualidade, superando as expectativas de todos os que visitam um dos seus estabelecimentos hoteleiros.

Como valores, este pretende diferenciar-se da concorrência através de um serviço que assente:

- Profissionalismo

- Inovação
- Ética
- Renovação
- Responsabilidade Social e Ambiental
- Crescimento sustentado
- Excelência
- Valorização dos recursos humanos

2.3.3. Alojamento

Como já referido, o Evolution Lisboa Hotel dispõe de 129 quartos, segmentados por três categorias diferentes: Standard; Cool City View e SuperCool Room.

- Standard Room e Cool City View

Ambas as tipologias foram desenhadas de maneira a maximizar o espaço de trabalho do quarto em si. Com uma área de 20 m², possuiu a cama no meio do quarto, deixando uma zona de trabalho e bem-estar, junto à janela de maneira a receber o máximo de luz natural possível como incentivo ao trabalho e lazer.

Todos os quartos são também equipados com um guarda vestidos espaçoso, um cofre, uma TV de 32 polegadas (utilizada para controlar o quarto), uma coluna Bluetooth JBL (podendo ser emparelhada com o telefone ou PC do hóspede), uma cadeira-sofá, uma cadeira, secador de cabelo, frigobar e uma casa-de-banho com um design moderno de “plano aberto” equipada com tudo o que o cliente necessita.

O que diferencia uma tipologia da outra é a vista que possuem. Na primeira metade do meu estágio no Evolution Lisboa, apenas os quartos com vista para a Praça Duque de Saldanha, a partir do 5º Piso, é que eram considerados Quartos Cool City View. Após uma alteração nas tipologias, ficaram com a tipologia de Quarto Cool City View, todos os quartos que, pertencentes a qualquer piso, possuíam uma vista para a Praça Duque de Saldanha ou para a Avenida Casal Ribeiro.



Figura 4 - Standard Room e Cool City View Room

Fonte: Evolution Lisboa

- SuperCool Room

O que diferencia esta tipologia das restantes é o seu espaço. Com mais 10 m² que as outras duas tipologias, o SuperCool Room apresenta-se como um espaço bastante acolhedor e organizado.



Figura 5 - Super Cool Room

Fonte: Evolution Lisboa

2.3.4. Restaurante e Bar Evolution

Como complemento à ideologia de ser “o hotel que nunca dorme”, tal como a receção, o Restaurante e Bar Evolution também se encontram abertos 24 horas, permitindo o seu acesso não só a hóspedes, mas também a alguém que queria apenas tomar uma bebida ou comer algo, o que o torna o local ideal para reuniões e convívios mais descontraídos. Este é um espaço que contem pequenas áreas para qualquer funcionalidade procurada, sejam elas mesas de refeição, mesas de cocktail, mesas de trabalho e ainda um *deck* exterior dedicado para quem deseja fazer uma pausa e fumar um cigarro.

Durante a manhã, este espaço é uma área de pequenos-almoços, com a duração de 3 horas e 30 minutos (07h às 10h30) de segunda a sexta e de 4 horas (07h às 11h) ao sábado e domingo. O pequeno-almoço Evolution é um *Buffet Continental* no qual o cliente pode encontrar uma diversidade de produtos frescos e cozinhados no momento, bem como uma oferta de produtos produzidos pelo próprio hotel.

Após a finalização dos pequenos-almoços, o staff do bar e da cozinha começa a preparação do espaço para os almoços, jantares, bem como para o serviço de bar, que se prolongará até à manhã do dia seguinte. Neste espaço é possível a realização de almoços e jantares de grupo até 40 pessoas, possuindo ainda mais 20 lugares em dois balcões com cadeiras.

Com o cair da noite, o movimento no Bar e Restaurante Evolution acentua, devido à presença das chamadas "After Work Parties", no qual o Hotel convida não apenas os seus hóspedes, mas também pessoas de fora a passarem pelo Bar do Hotel, após o trabalho, para tomar uma bebida, na companhia de um DJ convidado.

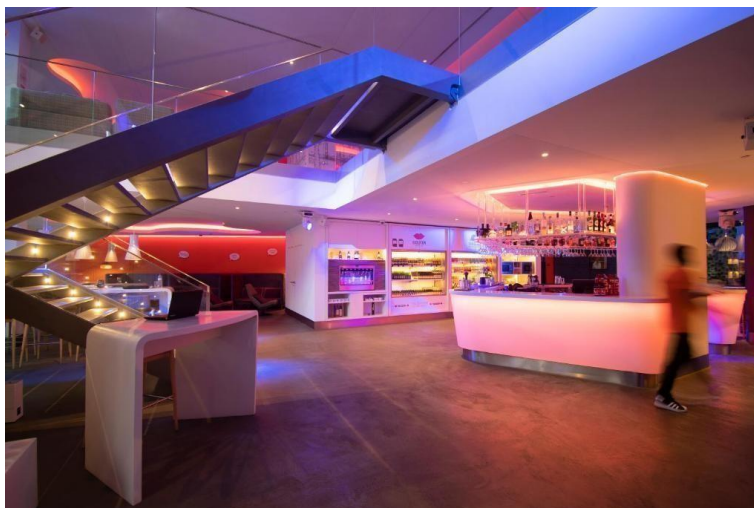


Figura 6 - Bar Evolution

Fonte: Evolution Lisboa

2.3.5. Sala de Reuniões Evolution (E-Meetings)

De maneira a procurar satisfazer as necessidades do seu público-alvo da melhor maneira, o Evolution Lisboa, dispõe no 1º Piso, de duas zonas de trabalho exclusivas a aluguer, sendo elas uma mesa oval e uma sala multimédia.

A mesa oval, muitas vezes utilizada para reuniões informais, festas de aniversários, ou as já mencionadas *After Work Parties*, tem o propósito de servir como zona de

trabalho para quem quer trabalhar acompanhado por colegas e necessita de espaço para o mesmo.

A sala multimédia é uma área isolada, com 28 m², dedicada à realização de eventos, workshops, apresentações de produtos ou até servir como zona de trabalho para quem quiser mais privacidade. Esta tem disponível um blackout total, cortina perfurada, climatização, ecrã plano LG 84", sistema de vídeo e a áudio conference, sistema de som surround, painel touch e a possibilidade de diferentes ambientes de iluminação para toda gente que a alugue. É ainda possível pedir algum extra separadamente caso desejado, como mais extensões, cadeiras, mesas, máquina de café, cabos de ligação, entre outros.

Como complemento a estas duas áreas, o Evolution Lisboa, dispõe de um bar no 1º Piso que, caso seja pedido, pode abrir e servir exclusivamente um evento ou festa.



Figura 7 - Sala Multimédia e Mesa Oval

Fonte: Evolution Lisboa

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Capítulo III - Descrição das Atividades Executadas e dos Procedimentos Adotados

Este capítulo corresponde à apresentação dos objetivos formais e pessoais definidos no estágio realizado e ainda a apresentação e descrição das atividades e procedimentos efetuados ao longo do mesmo. Este capítulo encontra-se dividido em três subcapítulos, nos quais o primeiro tratará dos objetivos, o segundo descreverá as atividades executadas e o último, os procedimentos adotados.

3.1. Objetivos de Estágio

Os objetivos do estágio realizado dividem-se em duas tipologias, sendo elas os objetivos pessoais e os formais. Entende-se como objetivo pessoal, os objetivos estabelecidos pelo estudante, neste caso por mim, antes do começo do estágio curricular. Os objetivos formais são descritos como os objetivos que estão presentes no plano de estágio, assinado pelo estudante, pelo responsável da entidade e pela responsável da instituição de ensino.

Como objetivos pessoais, procurei envolver-me o máximo possível na entidade e no trabalho realizado em cada departamento, de maneira a entender como é que todos estes funcionam, o conhecimento e qualidades necessárias para o desempenho das funções e também as dificuldades que enfrentam no seu dia a dia. Tinha como objetivo poder passar tempo suficiente com todos os departamentos, sendo estes o departamento de *Front Office*, de Comercial, de F&B (*Food and Beverages*), Manutenção e de *Housekeeping* e não com apenas um durante todo o período de estágio. Para mim, que estou a frequentar um Mestrado de Gestão e Direção Hoteleira e tendo a ambição de um dia gerir um hotel, é importante entender como é que funcionam todos os departamentos de uma unidade hoteleira na qual estamos a trabalhar, conhecendo todos os benefícios e desvantagens de cada um deles, de maneira a tornar a gestão o mais eficiente possível. O desenvolvimento das línguas estrangeiras já faladas (Espanhol e Inglês) através do contacto com clientes de todo o mundo era também um dos meus objetivos pessoais.

Como objetivos formais, o instituto estabeleceu que a entidade deveria dar a possibilidade ao estagiário de aplicar em contexto real os conhecimentos obtidos durante a sua formação académica, promover e desenvolver a interligação do estagiário num contexto de gestão e administração permitindo um conhecimento transversal da

realidade empresarial. A entidade recetora colocou como objetivos formais, para o estagiário, a integração da equipa Evolution, através do desempenho da atividade hoteleira passando por todos os departamentos existentes na entidade.

Todos os objetivos estabelecidos foram atingidos.

3.2. Atividades Executadas

Durante todo o meu período passado no SANA Evolution Lisboa, tive a possibilidade de atingir todos os objetivos pessoais e formais estabelecidos, através da realização da enorme variedade de tarefas que um profissional de hotelaria deve concluir, de maneira a garantir o funcionamento do estabelecimento hoteleiro em si. Tal foi possível devido à elaboração do meu plano de estágio, bem como dos diferentes horários que fui realizando durante todo o período do estágio, por parte da minha coordenadora de estágio, Susana Teigas.

O SANA Evolution Lisboa funciona com a prática de quatro horários diferentes no departamento de Front Office (sujeito a pequenas alterações mediante o volume de trabalho), visto que é uma receção que se encontra 24 horas aberta para o público:

- Turno da Manhã das 07h30 às 16h00 (30min de Almoço)
- Turno Intermédio das 12h30 às 21h00 (30min de Almoço ou Jantar)
- Turno da Tarde das 15h30 às 00h00 (30min de Jantar)
- Turno da Noite das 23h30 às 08h00 (30min para Jantar)



Figura 8 - Lobby e Receção do Evolution Lisboa

Fonte: Evolution Lisboa

Apesar de o meu estágio ter sido repartido principalmente pelos três primeiros turnos, foi-me permitido pela Chefe de Receção realizar também uma semana no turno noturno. Desta maneira foi possível estar presente em todas as 24 horas em que o hotel se mantém aberto.

O hotel realiza a sua atividade mediante o contributo de cinco grandes departamentos, sendo eles o departamento de Front Office, o departamento Comercial, o departamento de *F&B (Food and Beverages)*, o departamento de Manutenção e o departamento de *Housekeeping*. O departamento de Front Office é conhecido como a “cara” do hotel visto que é o departamento que mais contacto tem com os clientes. Funcionando a partir da receção, este trata de assuntos como realização de reservas, atendimento e resolução de conflitos de clientes, e ainda serviço de pós-venda. O departamento Comercial trata de assuntos como a gestão de eventos e reservas de grupos. O departamento de F&B (Bar e Cozinha) está encarregue de todos os serviços de bar, bem como de todas as refeições efetuadas nas instalações, sendo que a cozinha se encontra em funcionamento 24 horas; este é outro departamento, junto com o de Front Office, que se encontra em funcionamento durante todo o dia. O departamento de Manutenção é um departamento essencial para todo o funcionamento do hotel, visto que todos os dias dezenas de problemas acontecem, devido ao elevado fluxo de clientes, cabendo-lhes a resolução destes. O departamento de Housekeeping, considerado por muitos clientes como o mais importante, tem ganho cada vez mais responsabilidade, devido ao surto de COVID-19, que criou em todos os clientes a necessidade de sentirem que o hotel assegura condições de higiene.

O meu primeiro mês no SANA Evolution Lisboa traduziu-se como uma etapa de adaptação às políticas da entidade. Durante este fui introduzido às funções que iria desempenhar na receção do hotel e como apoio aos outros departamentos, caso necessário. Na primeira semana, foi muito importante entender rapidamente todas as normas de proteção contra o vírus COVID-19 que, no começo do meu estágio, ainda se encontrava bem presente no nosso país. Motivados pelo medo deste vírus, o hotel apresentou uma taxa de ocupação baixa, face à sua habitual, o que tornou mais fácil à minha aprendizagem de todas as funções a desempenhar.

Como havia sempre duas pessoas por turno a acompanhar-me no processo de aprendizagem, foi mais acessível, pois um dos meus colegas estava sempre disponível para me ensinar, enquanto o outro realizava alguns procedimentos mais urgentes no momento.

Neste primeiro mês enfrentei dificuldades de adaptação aos procedimentos da entidade, relativamente às diversas situações imprevistas que os colaboradores enfrentam, visto que era a minha primeira vez a trabalhar num hotel com um nível de qualidade de serviço tão elevada. Aprendi bastantes detalhes que os hóspedes muitas vezes nem pensam e mostram agradecimento, mas que fazem toda a diferença na

experiência total que vivem no Evolution Lisboa. Este conhecimento que me foi passado pelos meus colegas irá ser bastante útil em qualquer tipo de atividade que realize no setor do turismo.

Inicialmente uma das minhas prioridades era conhecer bem o hotel e a zona em que o mesmo se situava, de maneira a conseguir ajudar os hóspedes com sugestões ou até mesmo indicações, visto que ainda não tinha a autonomia e conhecimento para os ajudar com questões mais relacionadas com o hotel em si. Desta maneira, conseguia ser útil no processo de satisfação dos clientes, contribuindo com indicações de onde podiam encontrar um supermercado, um banco ou uma farmácia perto ou até mesmo sugestões de restaurantes e sítios para visitar na zona, durante as suas férias.

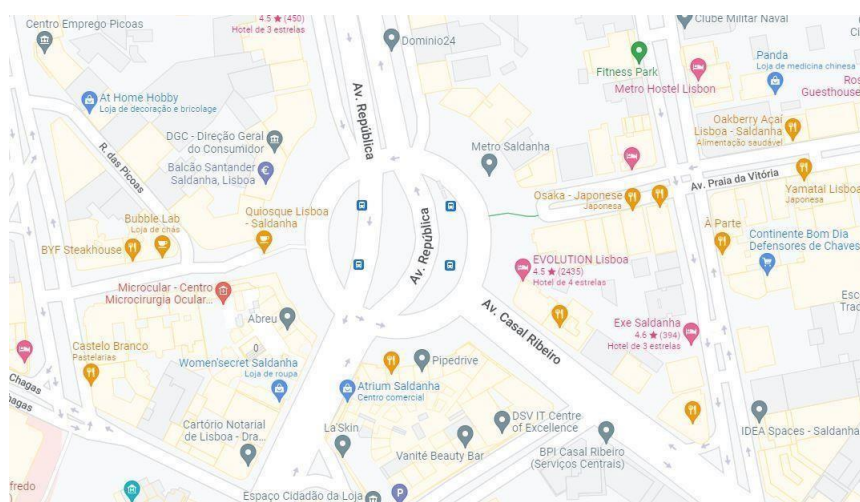


Figura 9 - Saldanha

Fonte: Google Maps

Neste primeiro mês, pude aprender a fazer check-outs, check-ins, criação de reservas, procedimentos ao balcão e ao telefone, entre outras funções desempenhadas pelos rececionistas da entidade.

Desta maneira, foi um mês bastante positivo em termos de aprendizagem, não só porque a baixa taxa de ocupação o permitiu, mas também devido ao facto de todos os meus colegas me terem recebido de braços abertos e se demonstrarem sempre disponíveis para me ajudar e interessados em me ensinar.

No ano de 2021, o hotel tinha uma parceria com a companhia aérea TAAG Linhas Aéreas de Angola. Esta parceria traduzia-se em todas as tripulações (Piloto, Co-Piloto, Chefe de Cabine e Hospedeiros de Bordo) que realizassem voos de Angola para Portugal, ficassem no Evolution Lisboa, antes de fazerem o voo de regresso a Angola,

no dia seguinte. Desta maneira, diariamente, o hotel vendia cerca de 20 quartos exclusivamente dedicados a membros da tripulação angolana. Num dia normal, recebíamos uma tripulação entre as 07h00 e as 08h00 e no período da tarde, entre as 19h00 e as 20h00 a tripulação, que chegava no dia anterior, saía em direção ao aeroporto. Desta maneira, tínhamos sempre uma tripulação “em casa” todos os dias. Este era um tipo de cliente diferente dos clientes tradicionais, tendo acesso a algumas regalias, provenientes da parceria realizada com o hotel, por parte da companhia aérea. O hotel ficava encarregue da lavagem das fardas bem como do Room Service (apenas existente para a TAAG). Muitas vezes, enquanto estagiário, era a pessoa que ia realizar este serviço de Room Service, como formação de F&B ou fazer o levantamento e entrega de fardas, como formação de Housekeeping. O turno da manhã recebia e fazia o check-in à tripulação, informando-a de como o hotel funcionava e respondendo a algumas dúvidas que surgissem, enquanto, no turno da tarde, fazia o check-out da tripulação do dia anterior e, juntamente com o Night Auditor, organizava as cartas de boas-vindas e as chaves dos quartos para a tripulação que chegava na manhã seguinte. Cabia à receção receber à chegada e supervisionar a saída, ficando encarregue de toda a informação essencial, passando-a a todos os departamentos, contribuindo para o funcionamento correto de toda a atividade hoteleira.

As funções desempenhadas pelo turno da manhã e turno da tarde, apesar de apresentarem algumas semelhanças em aspetos como a resposta a emails, resolução de conflitos, controlo de contas, atendimento telefónico, entre outras funções, também apresentam algumas diferenças, nomeadamente:

TURNO DA MANHÃ	TURNO DA TARDE
Realização de Check-Outs (até às 12h00) e Early Check-Ins (antes das 14h00)	Realização de Check-Ins e Late Check-Outs (após às 12h00)
Revisão das Chegadas para o dia e verificar se existem pedidos especiais (informando o departamento responsável)	Pré-Autorizações de Reservas para o dia seguinte
Realização do Briefing Diário	Atribuições de Quartos para o dia seguinte
Trocas de quarto, previamente atribuídos, caso necessário devido a problema com o mesmo ou Early Check-In	Revisão das Chegadas para o dia seguinte, verificando informações importantes (informando o departamento responsável se necessário)
Revisão com a manutenção e solução de todos os incidentes de CCR (Customer Complaints Report)	Ligar os candeeiros e holofotes noturnos, ao cair da noite

Tabela 7 - Diferenças do Turno da Manhã e da Tarde

Fonte: Realização Própria

Como referido anteriormente, durante a realização do meu estágio pude exercer funções e responsabilidades de outros departamentos, apesar de pertencer à equipa de Front Office. Este objetivo foi realizado através de um acordo mútuo entre mim e a entidade, de maneira a que pudesse absorver o maior conhecimento possível de como uma unidade hoteleira funciona. Este meu interesse passava em aprender as responsabilidades de todos os departamentos que constituem uma unidade hoteleira de sucesso, bem como as dificuldades que cada um enfrentava diariamente. Visto que o trabalho de receção e de bar eram no mesmo piso, acabava por ser mais fácil para mim conseguir aprender e desempenhar funções de F&B do que dos outros departamentos. As funções que desempenhei nos outros departamentos, eram mais focadas no atendimento direto ao cliente, quando havia um pedido ou queixa de algo.

Inicialmente, desempenhei funções de manutenção, acompanhado do técnico de manutenção para me explicar como funcionava o hotel, em situações básicas em que um cliente ligava para a receção com alguma queixa no quarto, como por exemplo problemas na porta, na televisão ou não ter eletricidade no quarto. Devido à falta de staff no departamento de manutenção, não era possível ter pelo menos uma pessoa do departamento no hotel durante as 24 horas em que este estava aberto. Quando acontecia alguma situação que precisasse de manutenção básica de quartos e nenhum técnico estivesse nas instalações, eu tentava resolver o problema ou arranando uma solução que deixasse o cliente satisfeito. Mesmo que não conseguisse resolver a situação, os hóspedes mostravam-se satisfeitos ao verem que apesar de nenhum técnico de manutenção se encontrar nas instalações, alguém do hotel se tinha deslocado ao quarto de maneira a tentar resolver o problema.

As funções de Housekeeping que desempenhei foram ajudar os meus colegas do departamento nos momentos em que o staff estava mais reduzido, o que acontecia mais no período da noite. Por vezes, aconteciam situações mais complicadas durante a noite e era necessário que fosse ajudar os meus colegas, de forma a manter a qualidade do serviço prestado, fosse ela entregar *amenities* (cortesias) aos quartos, fazer camas, inspecionar quartos para uma troca dos mesmos, entre outros serviços.

O facto de ter começado o meu estágio em outubro, fez com que se desse numa altura em que o país vinha de uma fase bastante complicada, causada pelo vírus COVID-19. Apesar de ser um hotel cujo tipo de cliente é um cliente que viaja bastante motivado pelo trabalho e não lazer fez com que no Evolution Lisboa, o volume de trabalho se mantivesse num ritmo acelerado apesar de ser “época baixa”. O facto de o

hotel não ter apresentado uma elevada quebra no volume de trabalho e clientes, face à pandemia que o país apresentava, contribuiu como um fator positivo para a realização do meu estágio, pois permitiu-me realizar, todos os dias, um volume de trabalho elevado, que me preparou para a segunda metade do meu estágio que se iria realizar em “época alta”.

O hotel situar-se no coração de Lisboa implicava que este fosse fortemente procurado por clientes que procuravam sítios estratégicos por causa do motivo das suas viagens

O facto de o hotel ter uma garagem privativa, numa zona calma do centro de Lisboa era um dos fatores que agradavam os clientes que vinham à cidade com o propósito de trabalho. Ao mesmo tempo, a sua proximidade ao metro de Lisboa (Saldanha), uma farmácia, uma zona de restauração e um supermercado Continente, tornava o Evolution Lisboa o local ideal para as famílias que viajavam por lazer. Desta forma, este era um hotel que se dedicava à procura e satisfação de clientes que viajavam motivados pelo trabalho e lazer. Era importante para o hotel investir em infraestruturas que acompanhassem as necessidades deste tipo de clientes e os seus colaboradores apresentarem um conjunto de atributos que tornariam as experiências no Evolution memoráveis. Enquanto colaboradores, tínhamos que nos sentir confortáveis com a prática de inglês, espanhol e francês, pois cerca de 60% dos clientes que ficavam hospedados eram provenientes de outros países. Isto fez com que eu melhorasse bastante o meu conhecimento nestas línguas devido à prática diária que me era exigida durante o trabalho. Era também importante que nós, enquanto colaboradores, fizéssemos os clientes sentirem-se em casa, pois trabalhávamos muito com o chamado “cliente habitual”. Um cliente tem mais hipóteses de regressar se as memórias que tem da experiência forem boas e, sendo que grande parte dos hóspedes que recebíamos eram clientes que viajavam muito para Lisboa durante o ano, era importante causar um impacto na sua experiência de modo a “fidelizá-los”.

Enquanto rececionista de um hotel que apresenta um elevado número de clientes estrangeiros, é muito importante estarmos familiarizados com a atualidade no nosso país, bem como da cidade onde nos encontramos. Para um rececionista é muito importante conhecer restaurantes, a mais segura e rápida maneira de se mover na cidade, as melhores atrações tendo em conta os desejos dos clientes, entre outras coisas. Tudo se resume em saber o que motiva os nossos hóspedes e estarmos dentro do assunto.

Um dos momentos com mais impacto para mim, durante a realização do meu estágio, foi estar a trabalhar no dia da passagem de ano pois pela primeira vez desde que eu me encontrava no hotel, o mesmo estava com uma ocupação de 100%. Foi-me confiado a mim e a outra colega o turno da tarde (o turno mais complicado em dias de ocupação máxima) o que foi uma demonstração por parte da entidade, que possuíam confiança em mim para a realização de um serviço de extrema importância. Era um dia diferente, pois cabia à receção, não só realizar um maior volume do trabalho, mas também um conjunto de tarefas que normalmente não são realizadas todos os dias. Para além das tarefas diárias que tínhamos que realizar, nessa noite era, adicionalmente, função da receção, o controlo e realização de todas as chegadas e pagamentos do jantar de passagem de ano. Neste turno, causado pela forte afluência de pessoas que passou pelo hotel, permitiu que eu tivesse a oportunidade de aplicar todos os conhecimentos obtidos nos primeiros três meses num mesmo dia.

A pedido meu à direção e à supervisora de receção, foi-me dada a oportunidade de experienciar uma semana de trabalho de *Night Auditor*. Com uma receção aberta 24 horas, é necessário que haja uma pessoa que realize as noites todos os dias. Este turno consiste em realizar a auditoria da noite, onde se faz o fecho do dia e a abertura do dia seguinte. Dado que o bar do hotel também se encontra aberto 24 horas cabe ao *Night Auditor*, realizar funções fora do departamento de Front Office, como funções de *housekeeping*, manutenção e auxílio de F&B. Apesar de se tratar do mesmo departamento, as funções de Front Office desempenhadas no período da noite são muito diferentes das funções desempenhadas pelo turno da manhã e tarde.

Foi importante para mim realizar estas semana acompanhado do Night Auditor, de maneira a entender a importância do trabalho desempenhado pelo mesmo para o funcionamento total da unidade hoteleira.

Após o meu desempenho, na que é considerada a noite mais complicada do ano, tanto o meu departamento de FO (Front-Office), como os outros departamentos em que exercitava funções de auxílio, começaram a dar-me mais responsabilidade, o que foi recebido por mim como uma mensagem de que todas as equipas confiavam em mim, tratando-me como um colaborador como eles e não apenas um estagiário.

Nos restantes meses de trabalho tive a oportunidade de realizar as tarefas que me eram colocadas, como um colaborador normal da empresa. Nesta segunda metade do estágio senti que não só eu me sentia como um colaborador do hotel como todos os outros, como os meus colegas também me viam e me tratavam como um deles. Nestes

meses foram-me dadas cada vez mais responsabilidades, como a realização de turnos sozinho, diurnos e noturnos, sendo que nestes segundos me cabiam decisões finais relativamente a situações imprevistas, dado que ninguém do departamento se encontrava presente nas instalações. Foi-me ainda dada a oportunidade de supervisionar e dar formação de Front Office a diversos estagiários e novos colaboradores que entraram para a empresa, nesta segunda metade do estágio.

3.3. Procedimentos Adotados

A realização deste estágio, permitiu que pudesse testemunhar e mais tarde realizar, os diversos procedimentos diários que constituem a prática da atividade hoteleira, num estabelecimento hoteleiro de quatro estrelas. Estes procedimentos passaram de coisas simples, como as reuniões diárias, a maneira correta de tratar os diferentes tipos de clientes a coisas mais complicadas, como todo o trabalho que é realizado pelo Night Auditor no final de cada dia.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Capítulo IV – Utilização das Redes Sociais e Websites pelo Estabelecimento Hoteleiro

Este capítulo irá abordar a maneira como a equipa de marketing do Evolution Lisboa utilizou as suas redes sociais de maneira a promover o estabelecimento, nos anos em que Portugal enfrentou a pandemia afetada pelo vírus COVID-19. No final deste capítulo são ainda apresentadas diversas maneiras de otimização de maneira a tirar o melhor partido possível das mesmas redes sociais, aumentando assim o leque de clientes fidelizados.

4.1. Redes Sociais

Redes Sociais é o termo dado para o conjunto de sites e aplicações que se concentram na comunicação, interação, partilha de conteúdo e colaboração (Lutkevich, 2021).

São utilizadas pelas pessoas de modo a que mantenham contacto com os seus amigos, familiares e diversas comunidades. São utilizadas por certos negócios como uma maneira de se promoverem e obterem informações relativamente aos seus clientes.

Uma empresa que investe num marketing realizado através de um número limitado de redes sociais obtém vantagens como:

- Visibilidade – Facilidade em partilhar e comunicar ideias, produtos ou serviços.
- Marketing Empresarial – Permite a partilha dos seus produtos ou serviços não apenas com os seus clientes, mas também com um número de pessoas que não está familiarizado com o que se procura promover.
- Criação de um Público-Alvo – Permitem muitas vezes eliminar o distribuidor, pois qualquer pessoa pode dar upload da sua experiência com o produto ou serviço, promovendo a empresa indiretamente.

Nos negócios, estas redes sociais são utilizadas como ferramentas de promoção para os seus produtos e serviços, promover a marca em si e conectar-se com os seus e possíveis novos clientes. Estas promovem o chamado “*feedback*” por parte dos clientes relativamente às experiências vividas, o que permite às empresas responderem rapidamente tanto às experiências boas, como más. Desta forma, cria-se uma ligação de confiança entre os consumidores e a empresa.

Certos websites e aplicações possuem um número de ferramentas que podem ser utilizadas por estes negócios de maneira a obterem dados, como o número de visitas que a página recebe, ou onde os clientes clicam. Estes dados são futuramente analisados por uma equipa que determina onde deve haver investimento devido à forte procura ou onde é que se está a investir demasiado em algo que não puxa tanto a atenção como esperado.

A fácil acessibilidade a estas redes sociais por parte dos consumidores, faz com que cada vez mais as empresas se dediquem e invistam mais tempo e dinheiro neste tipo de marketing através de plataformas como o Facebook (2.9 mil milhões de utilizadores), o Instagram (1.4 mil milhões de utilizadores) e a Booking.com (564 milhões de utilizadores). Estas três plataformas são utilizadas pelo Evolution Lisboa, diariamente, de forma a manterem contacto e a se promoverem com os seus clientes, com um objetivo de expandirem o seu leque de clientes (Dollahide, 2021).

4.2. Comunicação pelo Facebook e Instagram

O Facebook é uma rede social permite a pessoas conectarem-se e partilharem diversas coisas com as suas famílias e amigos, online.

Nos dias de hoje, o Facebook é a rede social mais utilizada no mundo, com cerca de 2.9 mil milhões de utilizadores.

Este permite o envio de mensagens e publicações (imagens ou links) para que uma pessoa possa manter o contacto com o seu leque de “amigos” na rede social. Contudo, o que diferencia o Facebook dos outros tipos de comunicação online é que as publicações feitas são mais públicas, o que significa que geralmente são vistas por um elevado número de pessoas. Apesar deste possuir ferramentas de privacidade para limitar quem pode ver os conteúdos partilhados por cada pessoa, esta foi projetada para possuir uma plataforma mais aberta e social que as típicas ferramentas de comunicação já existentes (GCF Global, s.d.).

O “Facebook Business” permite às empresas possuírem páginas públicas, desenhadas com propósitos promocionais. São utilizadas pelas as empresas como uma forma de promover os seus produtos e serviços através de links, atualizações, fotos e vídeos (Sprout Social, n.d.). É permitido às empresas contruírem fortes conexões com os seus consumidores, recebendo feedback através de gostos, comentários e partilhas das suas publicações.

O Sprout Blog (s.d.) descreve que as empresas, através desta ferramenta, conseguem chegar mais facilmente aos seus clientes, o que traz vantagens como:

- Levar clientes à página da empresa
- Possuir um número ilimitado de seguidores
- Uma imagem profissional que mostra aos clientes que a página está de facto ligada à empresa em si
- Acesso a ferramentas de promoção através de publicações promocionais
- Um calendário que permite à empresa ser consistente com as suas publicações
- Ligação ao “Facebook Places” que ajuda consumidores a encontrarem o negócio promovido
- “Facebook Messenger” que permite à empresa comunicar diretamente com os seus clientes.

O Instagram, adquirido pelo Facebook em 2012, é uma aplicação móvel, que permite aos seus utilizadores partilharem fotografias e vídeos. Conta com cerca de 1.4 mil milhões de utilizadores ativos, que editam e carregam fotografias e vídeos para os seus seguidores verem.

B. Holak (2017) descreve esta rede como uma rede social parecida com o Facebook, que cada vez mais tem ganho popularidade, não só entre a população mais jovem, pela sua simplicidade mas também pelas empresas como uma ferramenta de se aproximar dos seus clientes. Empresas que possuam uma conta empresarial no Instagram tem acesso a ferramentas gratuitas de análise de dados, como idades etárias, sexo dos seus seguidores e ainda as horas em que a página recebe mais visitas. Desta maneira é possível a empresa desenhar um plano de marketing focado nos dados recebidos através dos seus seguidores.

A utilização do Instagram, com uma visão empresarial, segundo Kuligowski (2022), apresenta vantagens como:

- Facilidade de visibilidade visto que mais de 500 milhões de utilizadores, visitam a aplicação diariamente
- Qualquer tipo de negócio pode chegar às pessoas, desde que mantenham uma presença ativa, contribuindo para o algoritmo
- Os negócios podem fazer dinheiro diretamente do Instagram através de ferramentas existentes na aplicação que permitem a venda de produtos e serviços dentro da página.
- Há possibilidade de parcerias com influenciadores de conteúdo, que podem

partilhar o conteúdo da empresa com os seus seguidores

- As utilizações de hashtags nas publicações permitem a que as publicações entrem num grupo de publicações que atingem um elevado número de pessoas interessadas no tópico partilhado
- Permite uma fácil comunicação com os seus clientes através das mensagens diretas

O Facebook e o Instagram são ferramentas que o Evolution utiliza, de maneira a aproximar-se dos seus clientes, bem como para procurar e atingir mercados novos que desconheçam a marca. A sua página de Facebook conta com mais de 18.5 mil gostos, enquanto o seu Instagram é acompanhado por cerca de 3 mil pessoas. São frequentemente atualizados pela equipa de marketing responsável realizando cerca de três a quatro publicações semanais, de maneira a manter todos os que seguem a página atualizados do que se passa nas instalações. As suas publicações concentram-se em informações sobre as famosas *Afterparties* realizadas nas instalações, de terça-feira a sábado, relativamente a horários, temáticas e DJs convidados, mas não só. A equipa Evolution Lisboa procura também utilizar esta rede social para partilhar detalhes interessantes das suas instalações, como fotografias do *Work Space* existente no primeiro piso ou até mesmo da zona E-Relax que se situa no último piso do hotel, com vista para a Praça Duque de Saldanha. Estas partilhas têm como objetivo atrair clientes que desconheçam o hotel, informando-os do que podem encontrar ao visitar ou pernoitar no mesmo.

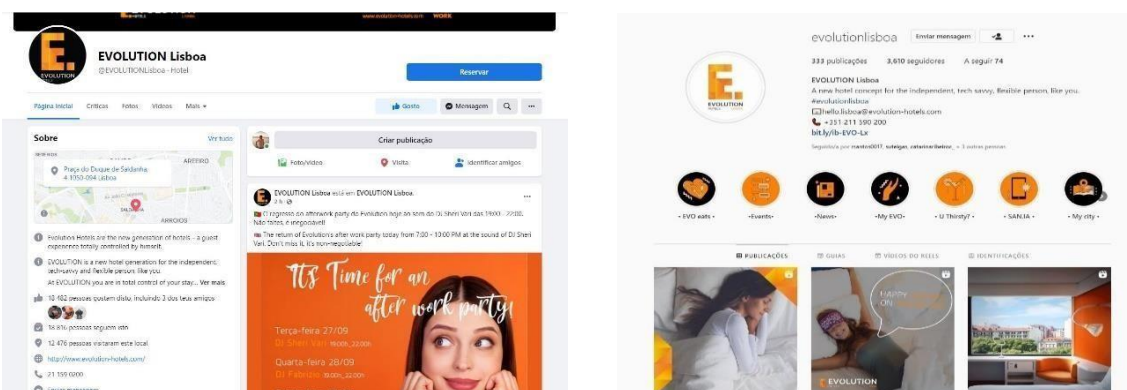


Figura 10 - Facebook e Instagram do Evolution Lisboa

Fonte: Facebook e Instagram

Durante a pandemia COVID-19 o trabalho realizado pela equipa Evolution Lisboa relativamente ao marketing foi quase inexistente. Quando a primeira vaga do vírus atacou o nosso país, em 2020, o hotel realizava cerca de duas publicações no Facebook e Instagram por mês, o que apenas mudou quando chegou o verão e as portas do Evolution se voltaram a abrir para os clientes. Apesar de as portas estarem abertas e os portugueses, apesar de receosos, estarem desejosos de viajar, o hotel não aproveitou

para apostar no marketing de maneira a eliminar este medo existente nos turistas. No restante ano de 2020 o hotel realizava apenas 4 publicações mensais, o que nos dias de hoje não é suficiente para um negócio na área do turismo, onde há bastante competitividade.

Contudo, o mesmo não se verificou no ano de 2021 e na segunda vaga do vírus, que atingiu o nosso país. Quando tal aconteceu, o Evolution Lisboa tomou uma abordagem diferente em termos de publicidade pelas suas redes sociais. Com o virar do ano a equipa de marketing “abandonou” de certa maneira a abordagem publicitaria através do Facebook, optando por se dedicar inteiramente ao Instagram. Nos primeiros meses do ano o Facebook do hotel contou apenas com duas publicações, enquanto as publicações no seu Instagram eram regularmente feitas, mantendo os seus seguidores a par do que se passava no hotel e do que podiam esperar, quando pudessem voltar a viajar. Apesar da enorme diferença de pessoas que seguem ambas as páginas, a equipa de marketing do Evolution Lisboa percebeu que as suas publicações no Instagram acabavam por ter mais interações do que as do Facebook. Desta maneira optou por apostar em publicidade através desta rede, deixando a outra em pausa até à abertura ao público.

Com o retorno da atividade hoteleira, o hotel voltou de novo a distribuir a sua atenção entre as duas redes sociais, através da publicação das mesmas publicações em ambas as redes, em simultâneo. Apesar de não publicar com a mesma consistência apresentada através da rede Instagram, no início do ano, notou-se que havia um plano em prática que resultou numa evolução constante ao longo de todo o ano 2021.

Em 2022, o hotel apresenta uma forte presença em ambas as redes, como anteriormente referido, com publicações frequentes sobre tudo o que se passa em torno do hotel. Desta maneira, não só os seus hóspedes, como também outras pessoas, podem familiarizar-se com o conceito Evolution, e têm a possibilidade de conhecer o hotel e criar curiosidade em visitar o mesmo.

4.3. Websites e Operadores Turísticos

Apesar destas duas redes sociais apresentadas serem uma excelente forma de manter contacto direto com os clientes do hotel, este utiliza outras duas ferramentas mais regularmente para manter os hóspedes informados sobre o que se passa nas suas instalações. Estas ferramentas são o website do próprio hotel, que é frequentemente atualizado possuindo um conjunto de vantagens a todos os clientes que realizam

reservas pelo mesmo e o operador turístico Booking.com, que se apresenta nos dias de hoje como o site mais visitado do mundo, na área turística.

A Booking.com é a plataforma de reservas online mais visitada no mundo, contando com cerca de 564 milhões de utilizadores. Esta serve de ligação entre hotéis, pousadas e apartamentos e os hóspedes (Smooobu, s.d.).

Estes estabelecimentos colocam-se na plataforma e através de pesquisa por localização ou outras palavras-chaves, os hóspedes encontram uma oferta de estabelecimentos que correspondem ao procurado.

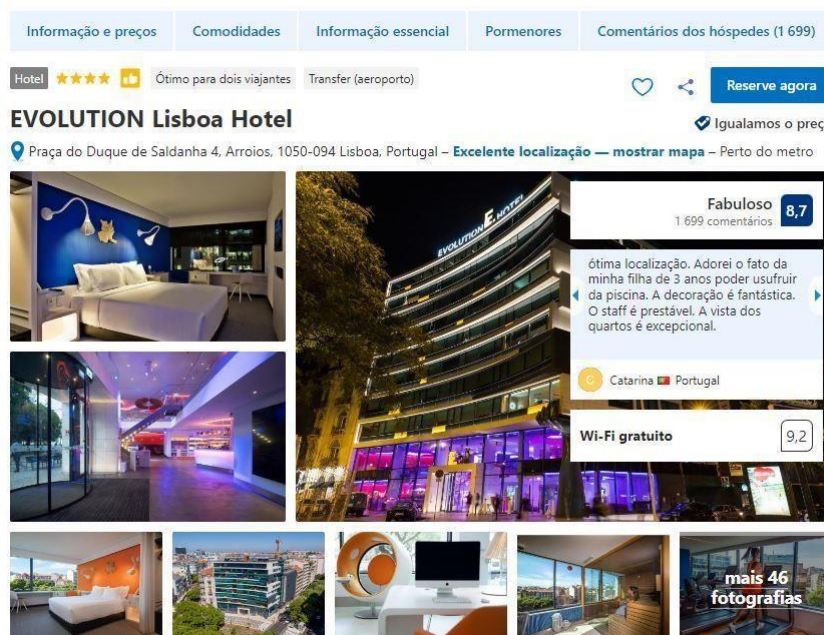


Figura 11 - Página da Booking.com do Evolution Lisboa

Fonte: Booking.com

Para a direção do Evolution Lisboa, era extremamente importante a comunicação realizada através da plataforma Booking.com, pois os hóspedes provenientes desta têm um impacto bastante significativo no sucesso do hotel, dado que os seus comentários pós-estadia têm um enorme peso nas decisões tomadas por futuros hóspedes. Desta maneira, cabia ao departamento de Front Office estar constantemente a verificar e a responder às dezenas de mensagens que todos os dias eram recebidas na caixa de entrada da página do hotel. Por outro lado, cabia à direção do hotel responder a todos os comentários deixados pelos hóspedes após a sua estadia no hotel. Desta maneira, era possível criar uma experiência única com os clientes, não só durante a sua estadia, mas também antes e depois da mesma. Com estes procedimentos o hotel procurava diferenciar-se da concorrência através do estabelecimento de uma relação mais pessoal

com os seus hóspedes, fazendo com que estes se sentissem confortáveis não apenas durante a sua estadia, mas também antes e depois da mesma.

4.4. Otimização

Apesar de atualmente a página de Instagram e Facebook estarem a apresentar uma melhoria, relativamente à frequência em que realizam publicações e ao conteúdo das mesmas, existem formas da equipa de marketing do Evolution Lisboa poder otimizar a sua promoção, dado ao elevado número de seguidores que possui em ambas as páginas.

Inicialmente, o objetivo principal da equipa deve ser o aumento dos seguidores da página no Instagram, dado que atualmente esta é a rede social que conta com o maior número de seguidores ativos diariamente. Após o aumento destes seguidores é importante mantê-los, criando uma relação de proximidade com os mesmos. Na fase seguinte, o objetivo será converter estes seguidores novos em consumidores finais. Fidelizar os clientes após serem consumidores é o maior objetivo que uma empresa prestadora de serviços pode ter. Esta é, então, a fase final do processo de promoção através das redes sociais.

É importante que as publicações partilhadas pelo Evolution Lisboa no Instagram e no Facebook, não sejam apenas em português, mas também em inglês, dado que mais de metade dos clientes do hotel, são provenientes do estrangeiro. Caso a publicação for um vídeo, é importante colocar legendas no mesmo, de maneira que este possa ter também impacto nas pessoas que não estejam familiarizados com a língua falada no vídeo. É importante que, independentemente da publicação feita, esta esteja perceptível para o maior número de pessoas possível.

As publicações no *Feed* são consideradas as publicações mais importantes, pois é lá que os utilizadores da aplicação passam mais tempo. É essencial para a equipa de marketing realizar publicações coerentes, com ligação entre si. Desta maneira haverá fluidez no perfil da página e nada parecerá ao acaso. Para tal, é necessário a existência de um plano previamente elaborado que delimite os dias, as horas e os conteúdos a serem publicados. Estas publicações deveram abranger um total de três temáticas diferentes, sendo elas:

- Evolution Lisboa – apresentação do hotel através de fotografias das suas instalações (quartos, bar, pratos servidos, espaço E-Relax), informações sobre o hotel, como parcerias ou promoções que possam existir, puxando as reservas diretas em vez de incentivar a utilização de OTAS, entre outras.
- Eventos Evolution – partilha de informação relativamente aos eventos realizados

no hotel, como as *After Work Parties* ou as frequentes festas temáticas que o hotel realiza. Também as diversas ações de formação e apresentações de produtos que são realizadas todas as semanas no espaço E-Business.

- Revista de Lisboa – partilha de informações importantes sobre a cidade onde o hotel se encontra, como locais para visitar, melhor maneira de os turistas se deslocarem, entre outras informações.

Nas histórias, o hotel pode fazer publicações mais leves, dado que estas ficam apenas ativas durante 24 horas. Nestas podem ser partilhadas fotografias e vídeos de momentos marcantes no dia, mas também, conteúdo interativo através de perguntas e curiosidades sobre o hotel. Também a partilha das publicações dos clientes nas histórias da empresa, permitem que a empresa mostre aos clientes que vê e reconhece o “carinho” dado pelo mesmo à experiência vivida nas suas instalações.

Este tipo de conteúdo permite aos seguidores interagirem com o estabelecimento, traduzindo-se numa evolução da relação entre consumidor e empresa.

Uma das ferramentas que o Instagram possui, que é bastante benéfica para os negócios, são os anúncios patrocinados. Nestes uma empresa paga para que o Instagram leve as suas publicações ou a página em si a um número limitado de utilizadores da aplicação, que possuam um conjunto de características que os tornam possíveis futuros consumidores. É importante, então, o hotel utilizar esta ferramenta juntamente com o planeamento de publicações, previamente referido, para fazer as suas publicações mais importantes chegarem não só aos seus seguidores, mas também a um público que não segue a página em si.

Outra ferramenta de promoção que o hotel pode utilizar, são os influenciadores digitais. Estes, são pessoas que ganharam reputação causada pelo seu conhecimento e experiência num determinado tópico. O seu trabalho consiste em fazer publicações regulares sobre esse mesmo tópico e desta maneira conseguem criar um elevado número de seguidores interessado no conteúdo partilhado. As marcas são muito fãs dos influenciadores de conteúdo, pois estes criam tendências e influenciam a decisão de quem os segue a comprar e a experimentar os produtos e serviços partilhados (Geysler, W., 2022). Para o Evolution Lisboa, seria extremamente benéfico realizar uma pesquisa de quaição os influenciadores de conteúdo digital que possuem, não só um elevado número de interações nas suas publicações, como também o seu principal conteúdo está relacionado com viagens e turismo, em geral. Desta maneira, o hotel iria abranger um público muito interessante, o que se tornaria benéfico para o crescimento da marca e do negócio.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Capítulo V - Reflexão Crítica e Importância do Estágio Curricular

5.1. Reflexão Crítica

Após a conclusão deste estágio é essencial fazer uma reflexão sobre o mesmo, relativamente a tudo o que me foi permitido aprender e que irei levar para a vida, neste que é um agregado prático de toda a componente teórica adquirida no mestrado.

A realização destes estágios permite aos estudantes trabalhar no setor, normalmente numa empresa de renome, o que resulta numa enorme experiência de aprendizagem. Com a realização deste estágio, pude pertencer a uma equipa de Front Office de um dos melhores hotéis de Lisboa, o que me permitiu aplicar todos os conhecimentos adquiridos na licenciatura e no mestrado, como também completar estes com novos conhecimentos sobre o setor hoteleiro.

Devo a toda a equipa Evolution Lisboa um enorme agradecimento, que não só esteve sempre disponível para me ajudar e ensinar em todos os turnos realizados, como me fez sentir desde o primeiro dia como um elemento da equipa e não alguém que estava à parte. A responsabilidade que a equipa me colocou, juntamente com o interesse, iniciativa e disponibilidade que sempre demonstrei desde o primeiro dia, fez com que o meu processo de aprendizagem fosse mais fácil, criando-me motivação para cumprir as expectativas colocadas em mim.

Esta experiência teve a duração de 1620 horas, o que se traduz num total de 202 dias de trabalho, no estabelecimento hoteleiro em questão. Ao contrário das 160 horas realizadas no estágio curricular de licenciatura, que tive o prazer de fazer em 2020, este permitiu com que conseguisse aprender um enorme número de procedimentos, não só do Evolution Lisboa, mas também de vários departamentos que constituem um estabelecimento hoteleiro. Esta aprendizagem que levo não só me ajudará, caso integre futuramente uma equipa de Front Office, mas também terá sérios impactos no meu futuro caso um dia consiga chegar à direção de um hotel.

Na minha opinião, para que o estágio fosse bem-sucedido e que o potencial máximo do mesmo fosse atingido, seria extremamente importante a minha integração com a equipa Evolution. Dado que este é um hotel que trabalha muito através da boa conexão entre departamentos, não me bastava apenas integrar com os meus colegas de Front-

Office, mas também com os colegas de todos os outros departamentos. Felizmente, a minha adaptação à empresa e aos seus funcionários foi bastante rápida pois estes se dispuseram a isto desde o meu primeiro dia. A minha relação com os meus colegas de trabalho era bastante boa o que permitiu a fácil aprendizagem e me manteve motivado desde o primeiro dia.

Como já referido, tive mais dificuldades em absorver todos os procedimentos que o hotel tinha face a inúmeras situações que podem acontecer todos os dias durante a prática da atividade hoteleira. Por outro lado, tive bastante facilidade na comunicação com todos os clientes, independentemente da língua utilizada, devido a ter a necessidade de o fazer constantemente, no meu dia a dia no hotel.

O estágio é uma componente prática importante no mestrado visto que permite aos estudantes ter uma experiência no mundo de trabalho, na área que está a ser estudada. É criada uma perspetiva positiva ou negativa sobre a mesma o que permite tomar decisões importantes no futuro.

Terminei este estágio identificando-me bastante com a organização e com o trabalho realizado e as obrigações diárias que possuía. Senti-me confortável em todo o processo de comunicação com clientes e realização de tarefas, mesmo quando estava a fazer turnos sozinho, enquanto estagiário.

5.2. Importância do Estágio Curricular

Sendo uma componente essencial no percurso académico de um estudante da área do turismo, o estágio curricular, serve como uma oportunidade de o mesmo implementar os conhecimentos adquiridos em todos os semestres, no mundo do trabalho.

Estes estágios permitem aos estudantes complementar os conhecimentos já adquiridos nas aulas, com novos conhecimentos adquiridos através da prática da atividade profissional. Desta maneira, as aulas preparam os estudantes para estes estágios e posteriormente os estágios preparam os estudantes para o mercado profissional. A realização deste estágio permitiu-me confirmar que segui a área correta e que é na hotelaria que quero seguir carreira.

Dado que atualmente, um diploma académico não garante uma vaga num local de trabalho, é extremamente importante para os estudantes entrarem no mercado de trabalho com a máxima experiência possível na área procurada. Estes estágios, dado o

número de horas incluído, acaba por ser uma demonstração de um espírito de iniciativa e vontade de aprender por parte do estudante, pois não são obrigatórios para a conclusão do mestrado.

Felizmente tive a oportunidade de ter realizado este estágio, que me enriqueceu, tanto a nível pessoal como a nível profissional, permitindo-me completar todo o esforço e dedicação posta em três anos de licenciatura e dois anos de mestrado, com conhecimento real do mundo hoteleiro.

5.3. Trabalho Desenvolvido, Objetivos, Expectativas e Dificuldades

Após considerar todos os objetivos formais e pessoais, previamente estabelecidos por mim e pela entidade, considero que todos eles foram atingidos e alguns até ultrapassados. Apesar da minha experiência na área não ser muita, sinto que me adaptei rapidamente. Tal só foi possível, devido à disponibilidade dos meus colegas, mas também ao empenho que coloquei neste estágio todos os dias, vendo o mesmo, não como simplesmente um estágio, mas sim como um trabalho sério e um investimento no meu futuro. Esta minha atitude foi reconhecida por toda a equipa Evolution que mesmo após o término do estágio, me fez uma proposta para ingressar a empresa como colaborador de Front Office.

Entrei neste estágio com expectativas altas dada a notoriedade do hotel em que o iria realizar. Já tinha ouvido falar muito bem do mesmo e isto foi algo que me permitiu entrar com uma elevada motivação; sinto que se tornou um aspeto positivo da minha aprendizagem. Estas expectativas foram fortemente atingidas. Gostei bastante de toda a experiência vivida nas instalações do Evolution Lisboa e estou extremamente agradecido a todos os que me ajudaram e a fizeram inesquecível.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Conclusão

Um estágio curricular é geralmente acompanhado por um relatório, onde é expressa uma reflexão do trabalho, num enquadramento teórico.

Esta experiência permitiu-me aplicar numa situação real, todos os conhecimentos obtidos, não só no mestrado, como nos três anos de licenciatura realizados previamente.

A principal conclusão retirada deste estágio é que o meu desejo de carreira profissional passa pela hotelaria. Ficou comprovado que a escolha do mestrado de Gestão e Direção Hoteleira foi a correta e que o mesmo me preparou bem para as situações “reais” que tive de enfrentar no dia a dia, enquanto trabalhador do setor hoteleiro.

Numa fase inicial foi encontrada bastante dificuldade de adaptação à cidade, mas devido à motivação e preparação com que entrei neste estágio, a fase de adaptação à entidade foi feita rapidamente. Sendo que se trata de um trabalho que exige um movimento constante de informação entre diversos departamentos, é essencial que haja uma boa relação e comunicação entre os colegas de trabalho e felizmente toda a equipa Evolution me tratou como um deles e me ajudou em todo o processo.

É importante destacar que a duração deste estágio permitiu atingir o potencial máximo que um estágio curricular tem para oferecer. Todas as horas realizadas permitiram-me adquirir experiência na minha área de estudo, onde fui recebido por uma equipa magnífica. Estou extremamente agradecido ao Evolution Lisboa pela oportunidade que me foi dada, fornecendo-me confiança e motivação para seguir uma profissão nesta área.

Gostaria ainda de agradecer ao Instituto Politécnico de Leiria e à Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, que me deu a oportunidade de realizar este estágio curricular para concluir o meu Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Referências bibliográficas

Oliveira, A. (2016), *Evolution Lisboa, conheça o Hotel mais tecnológico de Portugal*. Consultado a 15 Dezembro em: https://viagens.sapo.pt/ficar/ficar-portugal/artigos/evolutionlisboa-conheca-o-hotel-mais-tecnologico-de-portugal?fbclid=IwAR3g4eGDBYOO_r23AM2iufrJzBM-bZcRx9WBi9a2aHQtSTWBVn4HrmlwN8

Associação de Hotelaria de Portugal (s.d.), Sem título. Consultado a 12 de Dezembro em: <https://www.hoteisportugal.pt/docs/content/kXpl4K0B2To4eMugibQIEjtEEPxKsKsS.pdf>

Lutkevich, B. (s.d.) *Definition social media*. Consultado a 5 de Setembro de 2022 em: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>

Holak, B. (2017), *Definition Instagram*. Consultado a 5 de Setembro de 2022 em: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>

GCF Global (s.d), *Facebook: What is Facebook*. Consultado a 5 de Setembro de 2022 em: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>

Gosson, G; Araújo, M.; Oliveira, P.; Araújo, A.; Alexandre, M. (2014), *Influência dos intermediários de distribuição de produtos turísticos no processo de decisão do meio de hospedagem pelo consumidor*. Consultado a 11 de Setembro de 2022 em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582014000200015

Grupo Azinor (2022), Quem Somos. Consultado a 16 de Dezembro de 2021 em: <https://azinor.com/>

Grupo SANA (s.d.), By SANA - Hotéis com Assinatura. Consultado a 16 de Dezembro de 2021 em: <https://www.sanaworld.pt/sana-hotels/by-sana-hotels-com-assinatura/>

Grupo SANA (s.d.), Missão e Valores. Consultado a 16 de Dezembro de 2021 em: <https://www.sanaworld.pt/missao-e-valores/>

Grupo SANA (s.d.), SANA Hotels. Consultado a 16 Dezembro de 2021 em: <https://www.sanaworld.pt/sana-hotels/>

Kuligowski, K. (2022), *12 Reasons to Use Instagram for Your Business*. Consultado a 6 de Setembro de 2022 em: <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-forbusiness/>

Silva, M. (2009), *A Distribuição Turística e as Redes nas Agências de Viagens em Portugal*. Consultado a 12 de Dezembro de 2021 em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1669/1/2009001206.pdf>

Dollarhide, M. (2021), *Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps*. Consultado a 6 de Setembro de 2022 em: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Neto, R. (2017), *Distribuição turística é responsável por 2,1% do PIB*. Consultado a 12 de Dezembro de 2021 em: <https://www.publituris.pt/2017/11/25/distribuicao-turistica-responsavel-21-do-pib/>

SANA Hotels (s.d), *Missão e Valores*. Consultado a 10 Dezembro de 2021 em: <https://www.sanahotels.com/pt/a-sana-hotels/missao-e-valores>

Pinto, S. (2017), *Evolution Lisboa, um hotel diferente*. Consultado a 10 Dezembro de 2021 em: <https://lookmag.pt/blog/evolution-lisboa-um-hotel-diferente/>

Smoobu (s.d.), *Booking.com Guide for Vacation Rental Hosts*. Consultado a 6 de Setembro de 2022 em: <https://www.smoobu.com/en/guides/booking-com/>

Sprout Blog (s.d.) *Facebook Business Page*. Consultado a 5 de Setembro de 2022 em: <https://sproutsocial.com/glossary/facebook-business-page/>

Turismo de Portugal (2022), *Classificação dos Empreendimentos Turísticos*. Consultado a 12 de Dezembro de 2021 em: http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/classificacao-et.aspx

Turismo de Portugal (2022), Empreendimentos Turísticos. Consultado a 12 de Dezembro em:
http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Empreendimento_Turisticos/Paginas/default.aspx

Turismo de Portugal (2022), Visão Geral – Turismo em Portugal. Consultado a 13 de Dezembro de 2022 em:
http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

Geysler, W. (2022), What is an Influencer – Social Media Influencers Defined. Consultado a 16 de Setembro de 2022 em: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>