



**RELATÓRIO DE ESTÁGIO DE MARKETING E PROMOÇÃO TURÍSTICA
NO GRUPO HOTELEIRO LUX HOTELS**

Mariana Lourenço Boita Agostinho

2016



RELATÓRIO DE ESTÁGIO DE MARKETING E PROMOÇÃO TURÍSTICA NO GRUPO HOTELEIRO LUX HOTELS

Mariana Lourenço Boita Agostinho

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

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

2016

Relatório de Estágio no Departamento de Marketing do Grupo Lux Hotels

Copyright de Mariana Lourenço Boita Agostinho, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria

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

AGRADECIMENTOS

Foi um percurso de dois anos cheio de emoções fortes e de momentos de grande aprendizagem, tanto a nível pessoal como profissional.

Quero agradecer a todos aqueles que ao longo deste tempo me ajudaram a manter a motivação. Todas as palavras amigas foram fundamentais para a realização do mestrado.

Primeiramente quero agradecer aos meus pais e à minha irmã que me deram as condições económicas e emocionais para a realização do meu mestrado em Marketing e Promoção Turística, sempre dispostos a ajudar.

Quero agradecer ao meu orientador, Doutor Paulo Almeida, por toda a ajuda e apoio incansável, desde os contactos para a realização do estágio à finalização do relatório de estágio.

À equipa do Lisboa Carmo Hotel, levo comigo todos os momentos de aprendizagem intensa, companheirismo e amizade. Agradeço a todos os colegas que me integraram na equipa e na cidade de Lisboa.

Agradeço à administração do grupo Lux Hotels pela oportunidade em ingressar na equipa e por todos os momentos de aprendizagem que me proporcionaram. Um agradecimento especial ao Doutor António Gonçalves, o meu supervisor e administrador do grupo.

À minha colega do departamento de marketing do grupo, Juliana Pereira, por todo o suporte, amizade, apoio constante e aprendizagem durante estes meses.

Quero também agradecer a todos os meus colegas do mestrado, pelo apoio, amizade e companheirismo, juntos foi mais fácil.

Por último e não menos importante, quero agradecer a todos os meus amigos pelo apoio e palavras de motivação ao longo destes nove meses.

RESUMO

O presente relatório retrata a experiência vivida num estágio de marketing e promoção turística no grupo nacional hoteleiro Lux Hotels.

Este relatório está estruturado em quatro capítulos de acordo com o estágio realizado. O estágio teve duração de nove meses, sendo que os primeiros sete meses decorreram no Lisboa Carmo Hotel, um dos hotéis do grupo, e os outros dois meses no departamento de marketing do grupo.

O primeiro capítulo aborda a fundamentação teórica, onde são expostos e desenvolvidos os conceitos de marketing turístico, a importância do marketing no setor hoteleiro, o marketing e as relações públicas e, por fim, a importância da internet e das redes sociais no turismo. Todos estes temas estão diretamente ligados com as tarefas realizadas ao longo do estágio.

O segundo capítulo descreve a empresa onde decorreu o estágio. Neste capítulo é apresentado, de forma pormenorizada, o grupo hoteleiro, a sua história, conceito e desenvolvimento, bem como uma análise pessoal ao marketing do grupo. Também neste capítulo é possível encontrar alguns aspetos personalizados acerca do Lisboa Carmo Hotel.

O terceiro capítulo descreve todas as tarefas realizadas ao longo do estágio, relacionadas com marketing e promoção no turismo.

Por último, o capítulo quatro são as conclusões, onde se pode ler uma análise crítica acerca do estágio e tarefas desenvolvidas.

Com este trabalho pretendo mostrar as funções de um agente de marketing num grupo hoteleiro a nível nacional.

Palavras-Chave: Lux Hotels; Lisboa Carmo Hotel; marketing; *marketeer*; turismo; internet

ABSTRACT

This report describes the experience at a marketing and tourism promotion training in a hotel national chain Lux Hotels.

This report is structured in four chapters according to the performed stage.

The internship had duration nine months, and the first seven months took place in Lisboa Carmo Hotel, one of the group's hotel, and the other two months in the group's marketing department.

The first chapter deals with the theoretical foundation, where I explained and developed the tourism marketing concepts, the importance of marketing in the hospitality industry, marketing and public relations and, finally, the importance of the internet and social networks in tourism. All these issues are directly linked to the activities carried out during the internship.

The second chapter describes the company where the training took place. This chapter presents, in detail, the hotel group, its history, concept and development, as well as a personal analysis to marketing group. Also in this section, you can find some aspects about Lisboa Carmo Hotel.

The third chapter describes all the activities carried out during the internship, related to marketing and promoting tourism.

Finally, chapter four are the conclusions, where you can read a critical analysis about the internship and developed activities.

With this work I want to show the functions of a marketing agent in a national hotel group.

Key-words: Lux Hotels; Lisboa Carmo Hotel; marketing; marketeer; tourism; internet

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
Definição do Tema.....	2
Objetivos	2
Estrutura do Trabalho.....	3
CAPÍTULO 1	5
1.1. MARKETING TURÍSTICO	7
1.2. IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO SETOR HOTELEIRO.....	10
1.2.1. MARKETING INTERNO	12
1.3. MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS.....	13
1.4. IMPORTÂNCIA DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS NO TURISMO.....	15
CAPÍTULO 2	19
2.1. O GRUPO LUX HOTELS	21
2.1.1. HISTÓRIA E CONCEITO.....	21
2.2. LISBOA CARMO HOTEL.....	23
2.2.2. PERFIL DO CLIENTE LISBOA CARMO HOTEL E TAXA DE OCUPAÇÃO ...	26
2.2.3. ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA	29
2.3. ANÁLISE SWOT	30
2.4. ANÁLISE DO MARKETING E PROMOÇÃO NO GRUPO LUX HOTELS	32
CAPÍTULO 3	33
3.1. ATIVIDADES REALIZADAS NAS REDES SOCIAIS – <i>INSTAGRAM, FACEBOOK E SITES</i>	35
3.2. ATIVIDADES REALIZADAS DE MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS NO LISBOA CARMO HOTEL.....	45
3.3. ATIVIDADES REALIZADAS NO DEPARTAMENTO DE MARKETING DO GRUPO LUX HOTELS	49
3.4. ATIVIDADES REALIZADAS DE PROMOÇÃO NO GRUPO LUX HOTELS	52
3.5. OUTRAS ATIVIDADES REALIZADAS.....	55
CAPÍTULO 4	59
4.1. CONCLUSÕES.....	61
BIBLIOGRAFIA.....	65
WEBGRAFIA	67
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 3

Figura 3. 1 – Página de <i>Instagram</i> do Lisboa Carmo Hotel	36
Figura 3. 2 – Página de <i>Facebook</i> do Lisboa Carmo Hotel.....	37
Figura 3. 3 – Gestor de Negócios do grupo Lux Hotels	38
Figura 3. 4 - <i>Dashboard</i> do site Lux Hotels	42
Figura 3. 5 – Página principal do website Lux Hotels.....	43
Figura 3. 6 – Página inicial do segmento <i>Unique</i> – Porto A.S. 1829 Hotel	44
Figura 3. 7 – Página inicial do segmento <i>Lux</i> – Lux Fátima Park Hotel.....	45
Figura 3. 8 – Pack de enlatados e postal, oferecidos aos hóspedes	48
Figura 3. 9 – Logo antigo vs. logo atual	50
Figura 3. 10 – Slogan e Sub-Marcas Lux Hotels.....	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 1

Gráfico 1.1 – Um modelo simples do processo de marketing..... 9

CAPÍTULO 2

Gráfico 2. 1 – Preço do Lisboa Carmo Hotel 26

Gráfico 2. 2 – Top Cinco de Nacionalidades do Lisboa Carmo Hotel em 2015 28

Gráfico 2. 3 - Média de taxa de ocupação dos hotéis 4* da área metropolitana de Lisboa versus taxa de ocupação do Lisboa Carmo Hotel..... 29

Gráfico 2. 4 – Concorrência do Lisboa Carmo Hotel por número de quartos..... 30

CAPÍTULO 3

Gráfico 3. 1 – Plano semanal de publicações nas redes sociais 40

INTRODUÇÃO

No âmbito do mestrado em Marketing e Promoção Turística pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria, em que o primeiro ano foi de cariz curricular, optei, entre as diversas opções propostas, por realizar um estágio curricular, de índole prática, com nove meses de duração, na cadeia nacional hoteleira Lux Hotels, de forma a completar o mestrado.

Escolhi a realização do estágio com o objetivo de adquirir conhecimentos práticos na área do marketing e promoção turística e aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano do mestrado.

Sempre tive particular interesse pela hotelaria, dessa forma escolhi o grupo Lux Hotels, que conta com experiência em hotelaria desde 1989, e com sete hotéis em atividade, para aliar o especial interesse pela hotelaria ao gosto pelo marketing e promoção turística.

Como referem os autores (Tocquer & Zins, 2004), Marketing Turístico “...é um processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da conceção de um produto ou serviço, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores.” São estes aspetos que pretendo aprender com o estágio no departamento de marketing do grupo.

O grupo onde irá decorrer o estágio encontra-se integrado no setor turístico, isto é “...todo o meio de alojamento destinado a proporcionar dormidas a turistas é considerado como turístico” (Cunha, 2001) Desta forma, o grupo Lux Hotels contribui para o desenvolvimento turístico das regiões nacionais onde criou serviços hoteleiros.

Foi proposto pela empresa iniciar o estágio em Lisboa, num dos hotéis do grupo, o Lisboa Carmo Hotel, onde iria exercer funções de rececionista e relações públicas, e terminar no departamento de marketing do grupo, exercendo funções de *marketeer*. Desta forma iniciei o estágio a 5 de Agosto de 2015 no Lisboa Carmo Hotel, continuando a 1 de Março de 2016 no departamento de marketing do grupo, sediado em Fátima, até ao dia 5 de Maio de 2016, data de conclusão do estágio.

O estágio possibilitou a oportunidade de ingressar numa equipa jovem, dinâmica e com experiência, onde pude vivenciar momentos de aprendizagem intensa acerca de hotelaria, marketing e promoção.

Definição do Tema

O tema principal deste relatório prende-se com o conceito de marketing hoteleiro e com a demonstração das tarefas diárias de um profissional de marketing integrado num grupo hoteleiro nacional.

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)

Neste relatório serão descritas algumas estratégias de marketing com o objetivo de solucionar problemas detetados, pois como refere (Torres, 2012), o marketing é a área responsável por cuidar da imagem de uma empresa e tratar de toda a informação que é exposta no mercado.

Objetivos

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

- Integrar o departamento de marketing do grupo Lux Hotels, de forma a criar contacto com a realidade operacional do departamento.

Depois de definido o objetivo principal, apresento como objetivos mais específicos os seguintes:

- Integração na equipa profissional do grupo Lux Hotels;
- Conhecer a orgânica da empresa, bem como toda a sua logística e técnicas utilizadas;

- Aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano do mestrado;
- Aprender com profissionais de marketing experientes;
- Realizar atividades de marketing e promoção;
- Aprofundar conhecimentos na área da hotelaria;
- Aprender a atuar em situação real de trabalho.

A metodologia do presente relatório baseia-se na observação participada de todas as atividades realizadas no departamento diariamente.

Estrutura do Trabalho

A estruturação do presente relatório é composta por quatro capítulos.

O primeiro capítulo, conceitos introdutórios, pode-se ler todas as conceções teóricas que vão ao encontro das tarefas realizadas ao longo do estágio.

Inicia-se com a definição do conceito de marketing turístico, explicando a evolução do mesmo e sua contribuição para o setor hoteleiro. De seguida pode ler-se a definição acerca da importância do marketing no setor hoteleiro, tema que vai de encontro a um dos objetivos específicos do presente relatório. A terceira definição presente neste primeiro capítulo aborda o marketing e as relações públicas, pois ao longo do estágio tive a oportunidade de exercer funções de relações públicas. Por último, encontra-se a importância da internet e das redes sociais no turismo, um tema bastante atual no mundo do turismo, uma vez que a internet veio alterar o paradigma do turismo e da hotelaria.

Todos estes conceitos, presentes no capítulo primeiro, são fundamentais para a compreensão do presente relatório.

O segundo capítulo é uma apresentação detalhada do grupo Lux Hotels, onde decorreu o estágio. Este inicia-se com a apresentação da história e o conceito do grupo, onde se pode ler todas as informações fundamentais acerca do grupo, os hotéis e a marca. Segue-se uma descrição do Lisboa Carmo Hotel, local onde dei início ao estágio, bem como todas as informações necessárias acerca do perfil de cliente e taxa de ocupação, uma análise da concorrência que permite conhecer um pouco acerca dos hotéis de quatro estrelas de Lisboa, e a análise *Swot* do Lisboa Carmo Hotel, que nos possibilita

conhecer as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos do hotel. Este capítulo termina com uma análise pessoal do marketing e promoção turística do grupo hoteleiro. Esta análise pode ser interessante para compreender como funciona o departamento, bem como os objetivos de marketing da empresa.

No terceiro capítulo estão descritas as tarefas desenvolvidas durante o estágio. Aqui encontram-se todas as atividades de marketing e promoção que tive oportunidade de desenvolver durante este percurso. Todas elas partiram da identificação de problemas, procurando solucioná-los com estratégia de marketing.

O quarto e último capítulo são as conclusões do presente relatório. Aqui encontra-se a análise de todos os objetivos, principais e específicos, verificando se todos eles foram atingidos.

Depois do quarto capítulo, segue-se a bibliografia e webgrafia usada para redigir o presente relatório, assim como os anexos essenciais que demonstram algumas das atividades realizadas ao longo do estágio.

CAPÍTULO 1

1.1.MARKETING TURÍSTICO

O Mundo tem assistido a muitas alterações recentemente, pois os tempos mudam, as pessoas mudam, bem como as suas vontades e necessidades.

Nos dias de hoje, assistimos a uma profunda alteração no paradigma do turismo, pois os consumidores começam a dar valor a um novo conceito de turismo, valorizando a autenticidade e a experiência. Esta é uma atividade com uma grande diversidade de produtos e serviços para todos os gostos e procurada pelos que têm desejos de descobrir o desconhecido. É muitas vezes vista como uma forma de escapatória do mundo real.

O turismo tem vindo assumir grandes modificações identitárias. *“Cada vez mais o turismo compreende a partilha momentânea de uma variedade de memórias, mesmo que elas não tenham a forma de construções gravadas no local.”* (Santos, 2007)

Trata-se de um tipo de turismo que valoriza muito mais a experiência e as memórias, devido não só à mutação humana, como também às transformações das imagens identitárias dos destinos. (Santos, 2007)

Para (Almeida & Araújo, 2012), o novo turismo pretende marcar o imaginário turístico e os processos intrapessoais do turista, através da experiência vivida, desta forma, é visível a crescente procura por produtos turísticos mais específicos. Essa nova tendência centra-se na valorização da experiência, satisfazendo as necessidades intrínsecas dos turistas.

Num mundo cada vez mais globalizado e fortemente competitivo, torna-se imperativo para as empresas/destinos turísticos, se adaptarem, pela adoção de novas abordagens, de forma a irem de encontro às novas e cada vez mais exigentes necessidades do mercado da procura.

Estando o turismo fortemente ligado à economia, estas e outras mudanças irão exigir uma reconsideração do marketing. Como referem (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2010) *“Sempre que o ambiente macroeconómico se altera, alterar-se-á também o comportamento do consumidor e isto faz com que o marketing também se modifique.”*

Marketing é um conceito relativamente recente na nossa sociedade. Como função do marketing "...descobrir necessidades ainda não satisfeitas e preparar as soluções adequadas à situação. Quando o marketing foi muito bem-sucedido, as pessoas gostam do novo produto, os elogios espalham-se depressa e não é necessário um grande esforço de vendas." (Kotler, 1999)

Atualmente o marketing não é simplesmente uma função de uma empresa: é uma filosofia, uma forma de pensar e uma forma de estruturar o negócio. O marketing é mais do que publicidade, é desenhar uma combinação de produto ou serviço que proporcione um valor real ao segmento de clientes pretendido, motive a sua compra e satisfaça as verdadeiras necessidades do consumidor. (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011)

Resumindo, "*marketing é a ciência e a arte de captar, manter e fazer crescer o número de clientes rentáveis.*" (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011)

No setor turístico o marketing também é o grande responsável pelo sucesso do destino. Por exemplo, todos os indivíduos têm desejos de viajar e conhecer algum destino turístico. No entanto, o mundo oferece destinos turísticos com as mesmas características e cabe aos profissionais do marketing diferenciarem o seu produto. Como referem (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011), as necessidades e desejos dos clientes são satisfeitas mediante uma oferta de mercado combinada com elementos tangíveis, serviços, informação e experiências.

Inicialmente o marketing desenvolveu-se mais no âmbito da venda de bens como produtos gastronómicos, carros entre outros. Atualmente a venda de serviços está a ganhar cada vez mais importância nos países desenvolvidos.

Considerando o turismo como marketing de serviços, os profissionais do marketing de serviços devem ter em atenção as seguintes características do produto turístico, (Cooper, Gilbert, Wanhill, Fletcher, & Shepherd, 1998):

- Intangível – Porque não permite ser analisado e avaliado antes do seu consumo;
- Perecível – Porque não se pode armazenar, o que não for vendido jamais poderá ser recuperado;

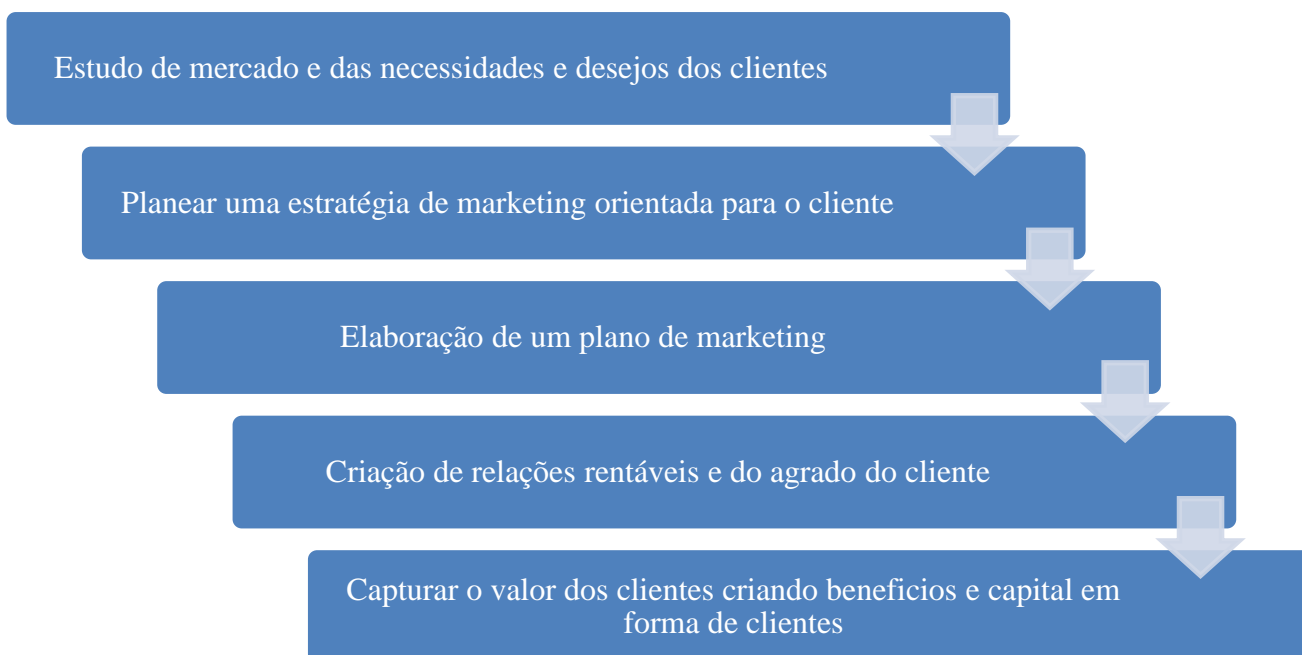
- Inseparável – Tem de ser obrigatoriamente consumido no local ou área de produção;
- Heterogéneo – Porque é composto por uma amálgama de pequenos bens e serviços diferentes que se complementam.

Pode-se afirmar que o sucesso do marketing no turismo depende muito do destino turístico e o que este tem para oferecer. O marketing turístico é trabalhado de acordo com algumas variáveis, como as características naturais do destino, as acessibilidades, os transportes, a população autóctone entre outros.

O gráfico 1.1 mostra o processo de marketing visto por (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011) assente em cinco etapas. O objetivo é obter valor para os clientes e criar relações entre a marca e o cliente.

Nas primeiras quatro etapas, as empresas devem estudar e compreender as necessidades e desejos dos seus clientes de forma a criar uma relação forte. A última fase apresenta o retorno do trabalho realizado na criação de relações entre cliente e marca, ou seja, a captura de clientes beneficia a empresa a nível económico e fideliza clientes.

Gráfico 1.1 – Um modelo simples do processo de marketing



Fonte: (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011)

1.2.IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO SETOR HOTELEIRO

Os principais setores que englobam as atividades turísticas são a hotelaria e as viagens. (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011)

O setor turístico é uma das principais indústrias mundiais, e o marketing tem assumido um papel muito importante no setor hoteleiro.

A entrada de grandes cadeias hoteleiras no mercado tornou o setor turístico muito competitivo onde é necessário estratégias de marketing intensivas para atrair e manter clientes. (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011)

A experiência e a destreza no marketing dos grandes grupos hoteleiros focam-se, cada vez mais, no marketing competitivo. Em resposta a este fenómeno, as cadeias hoteleiras recorrem à ajuda dos profissionais de marketing, criando assim departamentos de marketing. (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011)

"O marketing hoteleiro é responsável pela potencialização das vendas, melhoria no atendimento ao hóspede e divulgação do hotel". (Castelli, 2001) O marketing na hotelaria surge com o objetivo de chegar até ao cliente dando a conhecer a sua imagem e marca de forma positiva, tanto para o cliente como para o hóspede.

Segundo (Kotler, 1999) *"conquistar novos clientes custa de cinco a sete vezes mais que manter os já existentes,"* desta forma, o esforço na retenção de clientes é um investimento prioritário, pois irá garantir o aumento das vendas e a redução das despesas.

Como refere (Castelli, 2001) o marketing na hotelaria divide-se em três pilares fundamentais:

- **Orientação para cliente:** O hotel deve focar-se nos desejos do cliente, ou seja, as necessidades dos clientes devem ser prioritárias em relação às necessidades do proprietário do hotel;
- **Satisfação do cliente:** Satisfazer o cliente é saciar os seus desejos e necessidades. O cliente está satisfeito quando o hotel supera a sua expectativa,

Para isso, o aspeto físico do hotel deve estar impecável bem como todos os departamentos devem estar orientados para um bom atendimento ao cliente;

- **Ação integrada:** O hotel deve agir de forma integrada, ou seja, deve cooperar não só com o seu setor e com o destino em que se insere, mas também com empresas parceiras e com fornecedores. É preciso criar a consciência do marketing integrado, desenvolver uma visão organizada, para que possa existir uma convergência de ações para a satisfação do cliente.

Castelli (2001) afirma que "*é preciso sentir o cliente, após o término de seu compromisso com o hotel, se tudo correu dentro das expectativas previstas e se o consumo do produto ou serviço foi do seu agrado*". Medir o grau de satisfação do cliente é uma das partes do marketing hoteleiro. Quando o departamento de marketing não pode estar em contacto direto com o cliente, cabe à receção ou às relações públicas avaliarem este processo.

O grande objetivo do marketing num hotel deve ser o ganho de lucro e diminuição de despesas através da satisfação dos seus hóspedes. (Kotler, 1999)

A área do marketing não deve ser confundida com a área das vendas/comercial. Isto é, o departamento de marketing não vende diretamente, quem vende é o departamento de reservas e a área comercial, a função do marketing é apoiar estas áreas na divulgação e promoção do hotel. (Torres, 2012)

Torres (2012) expõe as principais funções de um departamento de marketing no setor hoteleiro, que devem assentar nos seguintes tópicos:

- Promover a segurança do cliente no processo de compra. Só quando o cliente chega de facto ao hotel é que sabe o que comprou, desta forma ficará mais seguro se o marketing do hotel for positivo;
- Atualizar todo o conteúdo promocional e institucional acerca do hotel, facultando todas as informações necessárias para que o cliente saiba o que está a comprar;

- Ter um banco de imagens sempre atualizado, com fotos dos vários ambientes do hotel, de diversos ângulos e de excelente qualidade, de forma a informar e atrair o cliente, pois a fotografia evoluiu tanto quanto a TV, e é necessário que estejam impecáveis;
- O marketing é a área que trata da apresentação da marca: seja um folheto, um email marketing, um website ou redes sociais. Cabe aos responsáveis de marketing criar e dinamizar tudo o que é exposto no mercado em relação ao hotel.

De forma sintetizada "*quem viaja necessita de hotéis e consome produto hoteleiro. Este produto deve vir ao encontro dos desejos e necessidades de segmentos específicos de mercado. Daí a importância do marketing hoteleiro*". (Castelli, 2001)

1.2.1. MARKETING INTERNO

Com o objetivo de alcançar o sucesso de uma empresa é necessário atribuir valor aos colaboradores, de forma a envolver todos na marca e manter a motivação interna.

Como referem (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011) o marketing interno deve desenvolver procedimentos e técnicas para garantir que os funcionários de uma empresa estão aptos para oferecer um serviço de alta qualidade.

No sector hoteleiro, todos os colaboradores de todos os departamentos são os grandes embaixadores da marca, pois são eles que interagem diretamente com o cliente. Ou seja, os colaboradores são os consumidores mais íntimos da empresa, desta forma é de extrema importância que estes tenham em mente os valores autênticos da empresa, pois são eles que os transmitem aos clientes. (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2015)

Podemos afirmar que uma empresa sairá a perder, quer no que toca aos consumidores, quer aos colaboradores, se se verificar uma violação dos valores empresariais. (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2015)

É de salientar que alguns colaboradores ignoram os valores da sua empresa ou encaram-nos como tendo sido concebidos apenas para efeitos de relações públicas, por outro lado, alguns colaboradores fieis aos valores da empresa ficam desapontados pelos colegas não os cumprirem. (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2015)

Desta forma, (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011) referem que o marketing interno é dirigido aos funcionários de uma empresa e é um processo que implica as seguintes etapas:

- Criação de uma cultura de serviço;
- Adaptação do conceito de marketing à gestão dos recursos humanos;
- Divulgação dos objetivos de marketing entre os funcionários.

Concluindo, é importante ter colaboradores que atuem como embaixadores de valores de forma a realizarem o marketing da missão da marca junto dos consumidores.

A produtividade dos colaboradores é mais elevada quando estes possuem um bom conjunto de valores para nortear as suas ações, para além disso tornam-se melhores representantes da empresa quando prestam um serviço ao cliente.

1.3.MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS

As relações públicas são uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas pelas muitas empresas turísticas, em detrimento de outras formas de comunicação como a publicidade, televisão ou rádio. (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011)

“As definições de relações públicas diferem muito entre si, talvez a definição dada por Hilton International¹ seja a que melhor se adapta ao setor turístico: “O processo em que se cria uma imagem positiva e uma preferência de marca mediante a intervenção e apoio de um terceiro.” (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011)

Para (Kotler, 1999) um profissional de relações públicas tem como principais funções:

¹ Cadeia hoteleira internacional fundada por Conrad Hilton, nos Estados Unidos da América.

- Divulgar notícias favoráveis acerca da empresa e esforçar-se por “limitar os estragos” provocados pelas desfavoráveis;
- Agir como clientes internos e defensores do público, para que a companhia use as práticas e as políticas mais corretas.

Durante muito tempo as relações públicas foram uma ferramenta de marketing com pouca importância, pois não se conhecia o seu valor.

“Num mundo offline, o marketing e as relações públicas constituem departamentos separados com pessoas e competências diferentes, mas não é isso que acontece na internet.” (Scott, 2007) A internet aliou o marketing e as relações públicas, tornando este departamento mais forte e um dos mais importantes das empresas de hoje.

Como refere (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011) nos dias de hoje, as relações públicas estão em crescimento intenso e as empresas começam a perceber que o marketing de massas já não é a resposta para as suas necessidades.

Toda esta mudança levou a que as empresas transitem dos mercados convencionais para produtos e serviços de nichos mais pequenos. (Scott, 2007)

Para (Scott, 2007), a teoria da Cauda Longa de Chris Anderson, aplica-se profundamente ao marketing de relações públicas.

“A teoria da cauda longa consiste no facto de a nossa cultura, e a nossa economia, estarem cada vez mais a mudar o seu enfoque de um número relativamente pequeno de “êxitos” (produtos e mercados convencionais), no pico da curva da procura, em direção a um enorme número de nichos na cauda dessa mesma curva. À medida que os custos de produção e distribuição diminuem, especialmente online, passa a haver uma menor necessidade de agrupar produtos e consumidores em recetáculos de tamanho único. Numa época em que não há restrições físicas em termos de exposição ou outros estrangulamentos de distribuição, os bens e serviços direcionados para pequenas franjas podem ser tão atrativos em termos económicos como a oferta convencional.” (Scott, 2007)

Seguir este exemplo da cauda longa nas relações públicas permite-nos chegar ao nosso nicho de mercado, sem ter que investir milhares de euros em estratégias de comunicação direcionadas a grandes grupos de consumidores.

Embora esta teoria se centre na venda de produtos na internet, (Scott, 2007) acredita que o conceito se aplica de forma igualmente positiva na aérea do marketing. Este refere que os *“agentes de marketing têm de alterar a sua forma de pensar, passando das vistas curtas do marketing convencional dirigido às massas para uma estratégia de segmentação de um grande número de públicos servidos de forma insuficiente através da internet.”*

O responsável pelas relações públicas de um hotel também pode utilizar o conceito da cauda longa para chegar ao seu cliente-alvo. Pode, por exemplo, mediar a sua comunicação através de blogues, redes sociais ou sítios de notícias *online*, certificando-se que atingem potenciais clientes.

Depois de analisar várias definições de relações públicas, podemos concluir que as relações públicas são uma das estratégias de marketing mais personalizada e eficaz nos dias de hoje, destinando-se a mais do que um público dos meios de comunicação tradicionais.

O aspeto mais importante ao nível das relações públicas já não consiste em fazer com que uma empresa apareça na televisão, mas sim fazer com que os clientes alvo vejam essa mesma empresa na internet.

1.4.IMPORTÂNCIA DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS NO TURISMO

Vivemos num mercado global, onde a utilização das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) e da internet dominam. Estas têm originado ao longo dos anos, novas e inovadoras estratégias de comunicação que envolvem o setor do turismo.

A internet é considerada a forma mais eficaz quando utilizada como marketing na área do turismo. Trata-se de uma ferramenta bastante eficaz para a divulgação de informação e comunicação. (Buhalis & Law, 2008)

De acordo com os mesmos autores (Buhalis & Law, 2008) podemos observar nos últimos 25 anos um crescimento na tecnologia, mas é desde o ano 2000 que as tecnologias de comunicação sofreram uma grande transformação, originando o desenvolvimento de uma panóplia de novas ferramentas e serviços que permitiu a comunicação global entre intervenientes de todos os cantos do mundo, ou seja, o aparecimento da internet como um meio de comunicação universal, aquando a alteração do comportamento do consumidor, provocou alterações profundas na forma como foi feita a distribuição do produto turístico.

“Antes da internet, as organizações apenas tinham duas opções significativas para atrair atenções: comprar anúncios dispendiosos ou publicidade impressa de terceiros nos meios de comunicação. Contudo a internet mudou as regras. A internet não é a televisão. As organizações que compreendem as novas regras de marketing e relações públicas desenvolvem relações diretas com os consumidores, como eu ou o leitor” (Scott, 2007)

O uso generalizado da internet e de outras novas potentes formas tecnológicas tiveram um grande impacto tanto nos compradores como nas empresas. *“Os meios de comunicação convencionais ainda são importantes, mas os inteligentes agentes de marketing criam mensagens persuasivas e falam ao mundo de forma direta através da Internet”* (Scott, 2007)

“A internet teve o condão de conceder a incrível oportunidade de chegar diretamente a compradores de nichos com mensagens segmentadas, as quais custam uma fração da publicidade com grandes orçamentos.” (Scott, 2007)

Como refere (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011), grande parte das atividades empresariais ao redor do mundo realizam-se por meio de redes digitais possibilitando a proximidade entre os clientes e as empresas.

Ao longo destes anos assistimos a um poderoso desenvolvimento das TIC e da internet, e que o sector do turismo beneficiou bastante com isso. Está claro que cada vez mais as pessoas utilizam a internet para pesquisar informações sobre destinos turísticos e serviços associados, entres eles, atividades de animação turística.

Hoje em dia, uma empresa que se queira destacar, deve de ter presença obrigatória na internet e nas redes sociais. Desta forma é fundamental a criação e dinamização dessa presença a longo prazo. “*Os bons conteúdos, em todas as suas formas, ajudam os compradores a perceber que o leitor e a respetiva organização “percebem”*: os conteúdos levam à ação” (Scott, 2007)

Segundo (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011) as empresas podem mediar a presença online dentro de uma das quatro possibilidades:

- **Criação de um *site* online** – para a maioria das empresas, este é o primeiro passo para a realização de marketing *online*. No entanto devem ter em especial atenção o *design* do site, pois deve ser atrativo e devem encontrar uma forma de conseguir que os clientes alvo o visitem.
- **Colocação de anúncios e promoções *online*** – hoje em dia os consumidores passam muito tempo na internet, pelo que as empresas começaram apostar bastante nos anúncios *online* para atrair visitas ao *website* das próprias empresas. Quanto mais criativo for o anúncio, mais sucesso terá.
- **Criação ou participação em redes sociais** – as redes sociais permitem aos membros trocar ideias sobre temas de interesse. Atualmente a maioria das pessoas tem uma conta no *Facebook* ou no *Instagram*, vêem e comentam vídeos no *Youtube*. Desta forma, as empresas têm de estar onde os consumidores estão. Cada vez mais os agentes de marketing adaptam as suas estratégias às redes sociais.
- **Utilizações do correio eletrónico** – nos dias de hoje, praticamente todas as empresas têm uma caixa de correio *online*. Esta foi outra das grandes mudanças da internet, pois os *e-mail* já substituem as cartas por correio.

Podemos concluir que o desenvolvimento das TIC permitiu o desenvolvimento de inúmeros sistemas que hoje são fundamentais para que a indústria do turismo possa funcionar. Ao marketing permite oferecer conteúdos uteis no momento exato.

Este crescimento imenso das redes sociais no marketing levou a estudos com resultados bastante uteis para as marcas que pretendam manter uma estratégia digital com sucesso.

A empresa *Simply Measured* que estuda as estatísticas das redes sociais realizou o estudo “*2015 State of Social Marketing Report*” que demonstra a atividade e as

estratégias de marketing social das 100 empresas mais importantes do mundo nas redes sociais. Destacando-se a Apple, Samsung, Disney, Coca-cola e Google que apresentam conta ativa no mínimo em cinco redes sociais, como o *Twitter* e o *Youtube*. (Stelzner, 2015)

Entre os muitos resultados bastante interessantes revelados pelo estudo realizado por (Stelzner, 2015), eis os mais pertinentes:

- **A plataforma mais utilizada é o *Facebook*** – esta rede social continua a liderar, com 1400 milhões de utilizadores ativos;
- **100% das marcas analisadas utilizam o *Youtube* e Vídeo Marketing** – estes meios de comunicação são bastante uteis para a divulgação de campanhas de marketing;
- **98% das marcas tem presença no *Twitter*** – esta rede social permite uma comunicação pessoal e direta com o público;
- **O *Instagram* conta com 85% das marcas analisadas** – este resultado revela que as marcas começam a apostar no mobile, uma vez que o *instagram* é uma rede social exclusiva para mobile.
- **O *Facebook* e o *LinkedIn* são as duas redes sociais mais importantes para os *marketeers*** – o estudo revela que estas duas redes sociais são as mais procuradas para promover as suas marcas.

Resumindo, o *Youtube*, *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* são as redes sociais preferidas pelas grandes marcas, sendo estas que apresentam um maior número de inscritos. (Stelzner, 2015)

CAPÍTULO 2

2.1. O GRUPO LUX HOTELS

Lux Hotels é um grupo hoteleiro português que iniciou a sua atividade no turismo em Abril de 1989 em Fátima

O grupo desenvolve a sua atividade a nível nacional, em quatro cidades turísticas com grande potencial: Porto, Fátima, Lisboa e Évora, totalizando oito hotéis.

É um negócio familiar, tendo sido iniciado por um casal e atualmente a administração do grupo pertence aos três filhos do casal.

Curiosidade: Lux – Latim para “Luz”.

2.1.1. HISTÓRIA E CONCEITO

Foi a um de abril de 1989 que a Lux Mundi Empreendimentos Hoteleiros Lda. iniciou atividade. Nascia o hotel Lux Mundi, com 25 quartos e uma classificação equivalente à de alojamento local. No ano seguinte, aumentaria o número de quartos para 48. Hoje, o número de quartos mantém-se, mas a classificação subiu para três estrelas.

Em 2008 o grupo Lux Hotels abre o segundo hotel em Fátima: o Lux Fátima tem quatro estrelas, 67 quartos, salas de reuniões e um restaurante.

Em 2010, surge a terceira unidade hoteleira do grupo nesta cidade, na qual participa em 50% da exploração. O Lux Fátima Park tem 121 apartamentos e brevemente vai ter novas áreas, como salas de conferência, um spa com salas de tratamento, sauna, banho turco e ginásio.

Segue-se Lisboa, onde o grupo abriu em 2012 um hotel que se inspira na “alma portuguesa”. O Lisboa Carmo Hotel tem quatro estrelas e 45 quartos, está no centro turístico da capital e é o ambiente intimista e acolhedor que o diferencia dos restantes empreendimentos do grupo. A decoração foi pensada ao pormenor – cada quarto reflete um pouco da história lisboeta – assim como o atendimento, onde o ambiente de proximidade deve fazer o cliente sentir-se em casa.

Foi esta premissa que levou o Lux Hotels a querer investir no turismo no norte do país. Em abril de 2015 foi inaugurado o Porto A.S. 1829 Hotel entre a Ribeira e a Avenida dos Aliados: em pleno coração da cidade do Porto.

À semelhança do Lisboa Carmo Hotel, também o A.S. 1829 espelha um pouco da história da invicta. Desde 1829 que ali funciona a papelaria/ tipografia Araújo e Sobrinho, o edifício agora recuperado tem 41 quartos, um restaurante, esplanada e uma pequena papelaria. O hotel dá a conhecer a história da família que dá nome à casa, um passado bem presente em cada canto – na decoração está algum do espólio da empresa, como artigos de papelaria, mobiliário e maquinaria de época.

Ainda em 2015, o grupo abriu um novo espaço na capital. O Lux Lisboa Park é um hotel de quatro estrelas com 97 quartos, spa, ginásio e restaurante. Neste hotel de linhas austeras, todos os quartos estão equipados com mobiliário moderno e tecnologicamente intuitivo. Já no restaurante, o cliente pode disfrutar de uma experiência única, e acompanhar a preparação do prato, através de um sistema interno de televisão em direto.

Em Junho de 2016 o Lux Hotels abriu um hotel no centro-sul do país, o Évora Olive Hotel será o próximo passo na trajetória de crescimento do grupo. Um hotel quatro estrelas, com 69 quartos, spa, situado no Centro Histórico da cidade muralhada de Évora. Como o próprio nome sugere, a azeitona e os seus derivados estão retratados na decoração e compõem os produtos de spa e a oferta gastronómica.

Portugal é um dos maiores produtores mundiais de azeite. O Alentejo garante mais de 60% da produção nacional. Nesta região começam a surgir as primeiras iniciativas ligadas ao néctar dourado, das quais se destaca a Rota do Azeite. É nesta linha que se insere o Évora Olive Hotel, que pretende dar a conhecer aos clientes mais sobre o Azeite, um dos mais apreciados temperos da dieta mediterrânea – Património da Humanidade.

O Lisboa Pessoa Hotel encerra o conjunto de investimentos da Lux Mundi, Lda. Totalizando oito hotéis, o hotel de quatro estrelas será um tributo à vida e obra do poeta Fernando Pessoa. Localizado a escassos metros do Largo do Carmo este hotel no centro de Lisboa terá 75 quartos, uma biblioteca, um restaurante panorâmico e uma esplanada no topo do edifício com capacidade para 150 pessoas.

Toda a decoração do hotel remete para a vida e obra de Fernando Pessoa. O Lisboa Pessoa Hotel insere-se no segmento *Unique* do grupo, pretende oferecer ao cliente uma experiência que vá para além da hotelaria. Aqui, o cliente terá oportunidade de saber mais sobre um dos nomes mais sonantes da literatura portuguesa. Além disso, o hotel dispõe ainda de três salas de reuniões/ eventos, ginásio, spa, piscina interior e garagem.

Em síntese, o grupo Lux Hotels é uma marca nacional que integra atualmente Fátima, Lisboa, Porto e Évora.

Com a expansão do grupo, houve a necessidade de segmentar os hotéis e assim, nasceu o slogan *Be Lux, Be Unique*.

Os hotéis *Lux*, by Lux Hotels são hotéis marcados por um *design* simples que evidencia a elegância da sua decoração. Trata-se de hotéis citadinos, localizados em zonas estratégicas, com boas acessibilidades vocacionados para o turismo de lazer, negócios e religioso.

Os hotéis *Unique*, by Lux Hotels, como o próprio nome indica, são hotéis com características únicas cuja ambição é proporcionar aos seus hóspedes uma experiência de charme que reflete a cultura e a história de suas localizações privilegiadas.

Os hotéis do grupo dividem-se assim, em *Lux*, aos quais pertencem o Lux Mundi, Lux Fátima, Lux Fátima Park e Lux Lisboa Park; e *Unique*, hotéis onde o cliente deve sentir o aconchego da cidade e usufruir de uma experiência sem precedentes. Aqui, englobam-se os hotéis Lisboa Carmo Hotel, o Porto A.S. 1829 Hotel e as novas aquisições do Lux Hotels: Évora Olive Hotel e Lisboa Pessoa Hotel.

2.2. LISBOA CARMO HOTEL

O Lisboa Carmo Hotel posiciona-se como um produto *Unique* do grupo Lux Hotels, localizado no centro de Lisboa.

Situado na Rua da Oliveira ao Carmo, no Largo do Carmo, o hotel prima pela excelente localização no meio dos bairros mais emblemáticos da cidade.

Reconstruído a partir de um edifício antigo no Largo do Carmo, o novo edifício oferece uma vista impar sobre a cidade e o Rio Tejo.

O Lisboa Carmo Hotel abriu em Julho de 2012, sendo a inauguração oficial a Agosto do mesmo ano. Atualmente a direção geral encontra-se ao encargo da Dra. Joana Quintela.

O Lisboa Carmo Hotel tem 45 quartos divididos em quatro categorias diferentes: Duplo Standard, Vista Cidade, Superior e Familiar.

Durante o ano de 2015 foram feitas algumas alterações ao produto Lisboa Carmo Hotel, nomeadamente a remodelação de três quartos familiares, a renovação do logo e da imagem exterior, como os toldos e autocolantes de identificação, a atualização do logo nos roupões disponibilizados no quarto aos clientes e a atualização de layout de informações no quarto como o diretório e todas as outras informações necessárias.

Sendo um edifício antigo no centro do Chiado, o espaço limitado do hotel apenas permitiu criar duas zonas comuns, a receção e o restaurante Maria do Carmo.

Com capacidade de 50 lugares, o restaurante tem duas áreas distintas, uma destinada sobretudo a almoços e jantares, com sofás corridos e cadeiras. A outra remete para uma sala de estar, com cadeirões almofadados, reservados a duas pessoas por mesa.

A esplanada é um dos pontos fortes do Maria do Carmo, sobretudo nos dias de sol.

Todos os produtos do restaurante são de origem portuguesa e de elevada qualidade. Os pratos refletem o que de melhor se produz em Portugal; a apresentação é contemporânea e cuidada. Também nos vinhos a seleção é criteriosa e recai sobre vinhos portugueses. A decoração remete para as antigas tabernas portuguesas.

O Lisboa Carmo Hotel disponibiliza de forma gratuita aos clientes internet de alta velocidade em todos os quartos e áreas comuns, ar condicionado, TV por cabo, parque de estacionamento privado, serviço de despertar, cofre e mini-bar. O hotel disponibiliza ainda serviço de lavandaria e o serviço de quarto sendo que carecem de pagamento.

Inspira-se na “alma portuguesa”, refletindo-se este tema na decoração através da utilização de materiais tipicamente portugueses, como é o caso dos azulejos e na seleção

de marcas portuguesas de prestígio enquanto fornecedoras, a Vista Alegre e Cafés Delta.

Quanto à sua estrutura, o Lisboa Carmo Hotel divide-se em cinco pisos:

- 5º Piso – Quartos Superiores; Arrumos.
- 4º Piso – Quartos Superiores; Quartos Duplos com Vista; um Quarto Familiar; Arrumos.
- 3º Piso – Quartos Duplos Standards; Quartos Duplos com Vista; um quarto Familiar; Arrumos; Balneário de Serviço Masculino.
- 2º Piso – Quartos Standards; Arrumos; Balneário de Serviço Feminino.
- 1º Piso – Receção; Restaurante; Cozinha; Casas de Banho comuns; Áreas de serviço.

Figura 2. 1– Fachada do Lisboa Carmo Hotel



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

2.2.1. PREÇO

A estratégia de preço é flexível de acordo com vários fatores, nomeadamente meses do ano, dias da semana, maior procura devido a eventos e conferências na cidade. Os preços apresentados na figura 2.1 são os preços mínimos praticados no Lisboa Carmo Hotel entre Dezembro de 2015 a Novembro de 2016.

Gráfico 2. 1 – Preço do Lisboa Carmo Hotel

TIPOLOGIA		TARIFA	DEZ'15 JAN'16 Fev'16		NOV'15 MAR'16 Jul'16 Ago'16		ABR'16 MAI'16 Jun'16 Set'16 Out'16	
			Dom a Qui	Sex e Sáb	Dom a Qui	Sex e Sáb	Dom a Qui	Sex e Sáb
Duplo Standard		RO	95	105	128	141	152	186
Vista Cidade		RO	130	140	163	176	187	221
Superior		RO	165	175	198	211	222	256
Familiar		RO	185	195	218	231	242	276
Suplemento Cama Extra	Berço	RO	Gratuito até aos 3 anos		Gratuito até aos 3 anos		Gratuito até aos 3 anos	
	Até 11 anos	RO	30		30		30	
	Adulto	RO	40		40		40	

Fonte: Própria

2.2.2. PERFIL DO CLIENTE LISBOA CARMO HOTEL E TAXA DE OCUPAÇÃO

O turista que visita Lisboa procura a autenticidade da cidade, procura envolver-se com as gentes e com a cultura local, procura contar histórias e perder-se nos bairros históricos, ao invés do turista mais velho, que procura um programa mais leve e pré-definido.

Cada vez mais o turista procura conhecer a cidade através das gentes que nela moram, e não através de guias ou de rotas turísticas previamente definidas.

É notável o crescimento turístico de Lisboa ao longo dos anos. Lisboa é a escolha de milhares de turistas devido ao baixo custo (quando comparado com outras capitais europeias, como Londres, Paris ou Amesterdão), ao clima, à história e património, escolhe a capital devido à segurança que a cidade oferece e à proximidade ao Tejo e ao mar. Os preços baixos são também um atrativo para os turistas que visitam a cidade lisboeta, mas o turismo de luxo também tem vindo a crescer. Exemplo disso são os turistas angolanos e brasileiros que elegem Lisboa como destino. A escolha prende-se, sobretudo, na proximidade linguística e pelo facto de ser uma cidade europeia, onde o clima é ameno, não muito diferente do clima (sub) tropical daqueles dois países.

O turista faz o seu próprio *tour* e já sabe previamente o que vai visitar, porque fez uma pesquisa em casa. Os visitantes da cidade de Lisboa tendem a visitar o Castelo de São Jorge (regista cerca de cinco mil entradas por dia), pela vista panorâmica que oferece sobre a cidade e sobre o rio Tejo; e Belém, onde os monumentos que registam o maior número de entradas são o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém.

Há quatro anos em Lisboa, o Lisboa Carmo Hotel registou todos os meses uma taxa de ocupação acima dos 90%.

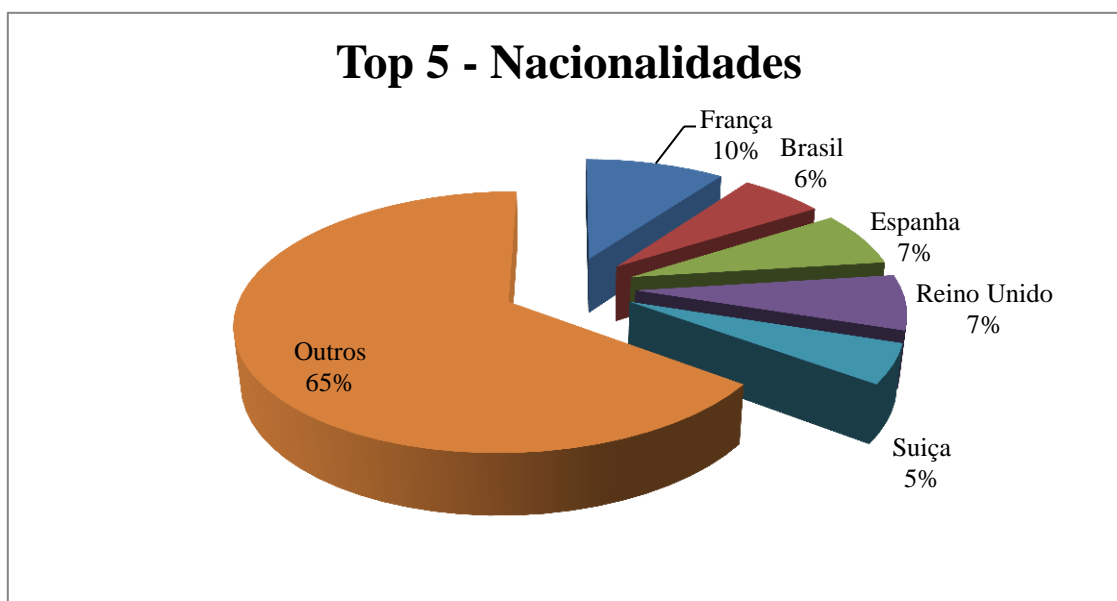
O turista que escolhe o Lisboa Carmo Hotel fá-lo pela excelente localização, pelo conforto e pelo contacto de proximidade que se cria entre funcionários e hóspedes.

Trata-se de um tipo de cliente que pretende descobrir a cidade de Lisboa e escolhe o Largo do Carmo como ponto de partida.

Durante os dozes meses do ano de 2015 foram muitas as nacionalidades que reservaram no Lisboa Carmo Hotel. Como se verifica no gráfico 2.2, França representa 10% das reservas, Brasil representa 6%, com 7% cada a Espanha e o Reino Unido (Inglaterra, Irlanda do Norte, Escócia e País de Gales), e Suíça representa 5% das reservas efetuadas.

Todas as outras nacionalidades, aproximadamente 80 no total, representam 65% das reservas.

Gráfico 2. 2 – Top Cinco de Nacionalidades do Lisboa Carmo Hotel em 2015



Fonte: Relatórios de marketing do grupo

- **Taxa de ocupação Lisboa Carmo Hotel vs. Média taxa de ocupação hotéis em lisboa**

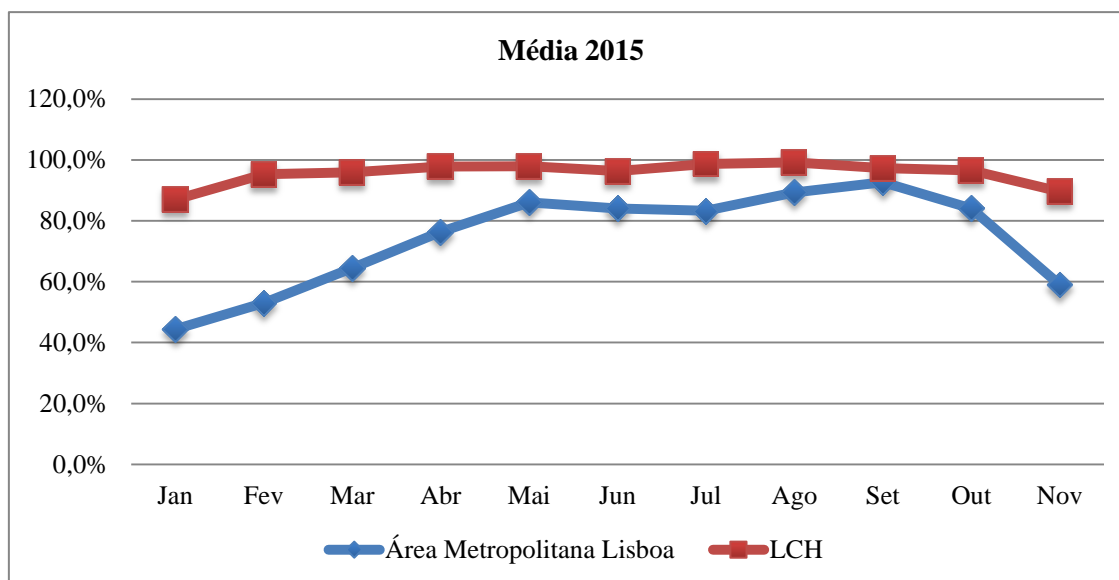
Analisando o mapa do Turismo de Portugal que mostra a taxa de ocupação por quarto da Área Metropolitana de Lisboa, verificamos que a média anual de um hotel de 4 estrelas no ano de 2015, para os primeiros 11 meses foi de 74.8%.

Já a média anual do Lisboa Carmo Hotel apresenta uma taxa de 94,84% de ocupação por quarto.

Ao analisarmos o gráfico 2.3, podemos verificar as diferenças entre a média da taxa de ocupação dos hotéis de 4 estrelas da área metropolitana de Lisboa versus a taxa de ocupação do Lisboa Carmo Hotel. Reparamos em alguns valores bastante alterados. É o caso do mês de Agosto em que o Lisboa Carmo Hotel apresenta o valor mais alto com uma taxa de 99.26% de ocupação por quarto, enquanto a média do mês de Agosto da taxa de ocupação por quarto da Área Metropolitana da Lisboa representa 89.3%. Outro valor bastante significativo é o mês de Fevereiro, que a média da Área metropolitana de Lisboa apresenta uma taxa 53%, e a média do Lisboa Carmo Hotel apresenta uma taxa de ocupação de 95.31%.

Pode-se concluir que a taxa de ocupação do Lisboa Carmo Hotel é bastante positiva em relação à média anual referente aos hotéis de quatro estrelas de Lisboa.

Gráfico 2. 3 - Média de taxa de ocupação dos hotéis 4* da área metropolitana de Lisboa versus taxa de ocupação do Lisboa Carmo Hotel

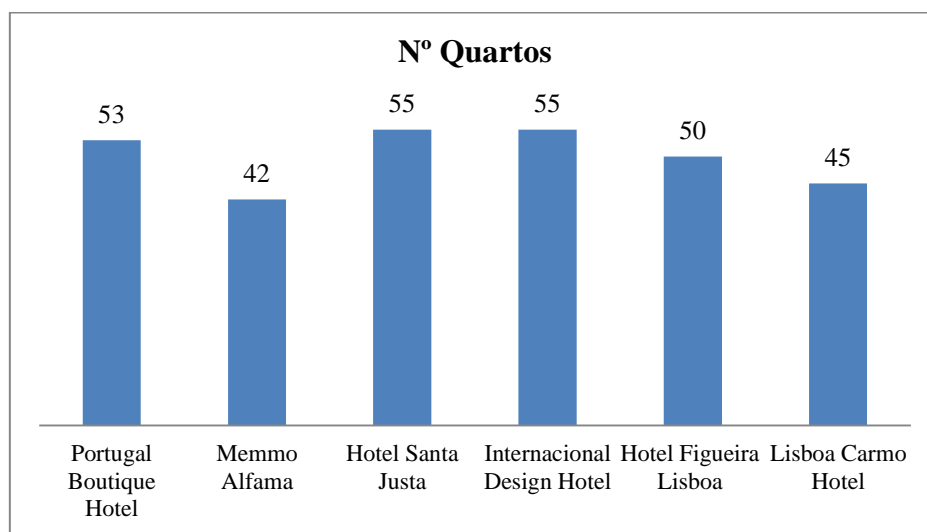


Fonte: Própria, elaborado a partir dos dados apresentados no relatório do Turismo de Portugal e relatórios internos de marketing

2.2.3. ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

A análise de concorrência do Lisboa Carmo Hotel foi realizada tendo em conta a sua tipologia hoteleira, número de quartos e localização.

Gráfico 2. 4 – Concorrência do Lisboa Carmo Hotel por número de quartos



Fonte: Relatórios internos de marketing

Como se verifica no gráfico 2.4, até à data são seis os hotéis de quatro estrelas concorrentes ao Lisboa Carmo Hotel: o Portugal Boutique Hotel, com 53 quartos; o Memmo Alfama com 42 quartos; o Santa Justa e o Internacional Design com 55 quartos e com 50 quartos o The Beautiful Hotels Figueira.

Saliento que a ordem apresentada no gráfico 2.4 é decrescente de acordo com a pontuação adquirida nos diversos motores de reserva *online*.

2.3. ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT (pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades) pretende melhorar o estudo sobre a estrutura interna e externa do Lisboa Carmo Hotel.

Esta análise foi elaborada considerando a respetiva concorrência, contexto geográfico e categoria do produto.

PONTOS FORTES

- Localização: no centro histórico da cidade e proximidade aos bairros e pontos turísticos mais emblemáticos da cidade;
- Serviço Personalizado: capacidade de adaptação aos clientes tipo lazer e negócio;
- Arquitetura: edifício antigo recuperado, fachada tradicional lisboeta, decoração clássica e contemporânea;
- Restaurante: com capacidade de 40 lugares sentados;
- Parque de Estacionamento Privado: coberto com grande capacidade de ocupação;
- Hotel UNIQUE do grupo Lux Hotels.

PONTOS FRACOS

- Acessos: ruas estreitas e mal sinalizadas;
- Áreas Reduzidas: hotel reconstruído a partir de um edifício pré-existente, o que limitou a áreas públicas e privadas;
- Ausência de *Spa* ou espaço *Wellness*;
- Ausências de Salas de Reuniões;
- Ausência de *Lobby*.

AMEAÇAS

- Aparecimento de novos concorrentes: nomeadamente na zona histórica da cidade.

OPORTUNIDADES

- Evolução do Turismo em Portugal;
- Aumento da promoção do destino Lisboa;
- Indicadores favoráveis para a economia nacional e principais mercados Europeus;

- Novos mercados emergente em expansão: Asia, China, Colômbia e México;
- Novas Rotas TAP: Lisboa-Colômbia e Lisboa - Nova York;

2.4. ANÁLISE DO MARKETING E PROMOÇÃO NO GRUPO LUX HOTELS

À medida que o grupo Lux Hotels foi inaugurando os hotéis foi necessitando de alguma atividade de marketing, nomeadamente na área comercial e de vendas. Dessa forma, o departamento de vendas foi o primeiro a implementar estratégias de marketing.

Quando ainda não havia departamento de marketing, esta área era gerida pelo comercial de vendas do grupo, e pelos diretores de cada hotel, sendo que cada diretor identificava a estratégia de marketing a elaborar para determinado objetivo e a administração em conjunto com o comercial de vendas aprovavam a estratégia. Desta forma não era possível equilibrar as estratégias de marketing do grupo.

Em Maio de 2015 o departamento de marketing nasce com um profissional da área. A necessidade da criação deste departamento prende-se com vários problemas identificados pelo grupo, nomeadamente:

- com a abertura do Porto A.S. 1829 Hotel foi preciso realizar um inventário do espólio da papelaria Araújo e Sobrinho que deu lugar ao hotel;
- a necessidade de gerir e promover redes sociais;
- a necessidade de uniformizar padrões do grupo, criar a marca e as submarcas e promover as mesmas;
- apostar numa estratégia digital online adequada, uniformizando os sites, agregando todos num só site do grupo.

Em Março de 2016 pude dar continuidade ao trabalho realizado até à data.

Pode-se verificar que área do marketing só começou a ser valorizada pelo grupo aquando a necessidade de uniformizar padrões e promover a marca e submarcas.

CAPÍTULO 3

Capítulo 3 – Estágio e Tarefas Desenvolvidas

Neste capítulo estão descritas todas as atividades, programas e conceitos aprendidos e realizados ao longo dos nove meses. Este terceiro capítulo tem o objetivo de demonstrar o que é o dia-a-dia de um *marketeer* numa cadeia hoteleira nacional.

3.1. ATIVIDADES REALIZADAS NAS REDES SOCIAIS – INSTAGRAM, FACEBOOK E SITES

As redes sociais são uma ferramenta de marketing imprescindível nos dias de hoje, o grupo Lux Hotels tem conta ativa em duas redes sociais, e de acordo com um plano estabelecido, são postadas informações diferentes em cada uma. Cada rede social tem o seu objetivo e público-alvo, dessa forma a informação postada nem sempre é a mesma para ambas as redes sociais.

- ***Instagram***

O *Instagram* é uma rede social para dispositivos móveis que permite partilhar fotografias. O grupo Lux Hotels, numa primeira fase, optou por criar conta no *Instagram* apenas para o Lisboa Carmo Hotel e para o Porto A.S. 1829 Hotel do segmento *UNIQUE*. Por serem hotéis com mais detalhe e mais personalizados originam fotografias muito mais atraentes que os hotéis do segmento *LUX*, de linhas mais direitas e estandardizados.

Como podemos verificar na figura 3.1, as publicações no *instagram* não eram apenas fotos de pormenor de hotel, mas também fotos de pratos do restaurante Maria do Carmo, fotos de acontecimentos importantes nacionais, entre outros.

Também era importante verificar todos os dias as fotografias que são partilhadas pela localização ou pelos *hashtags* #lisboacarmohotel ou #as1829hotel e colocar “gosto” ou comentar a foto, criando interação com o hóspede. Por vezes encontravam-se fotos muito interessantes dignas de ser partilhadas nas próprias redes sociais dos hotéis.

Figura 3. 1 – Página de *Instagram* do Lisboa Carmo Hotel



Fonte: <https://www.instagram.com/lisboacarmohotel/>

- **Facebook**

O *facebook* é uma ferramenta de marketing digital um pouco diferente da anterior, pois esta rede social permite-nos uma interação mais personalizada com o cliente.

Para além de fotografias e vídeos promocionais, colocávamos nas páginas de *facebook* dos hotéis do grupo, informações sobre as cidades onde estão localizados os hotéis, agenda cultural, promoção de atividades turistas complementares ou novidades.

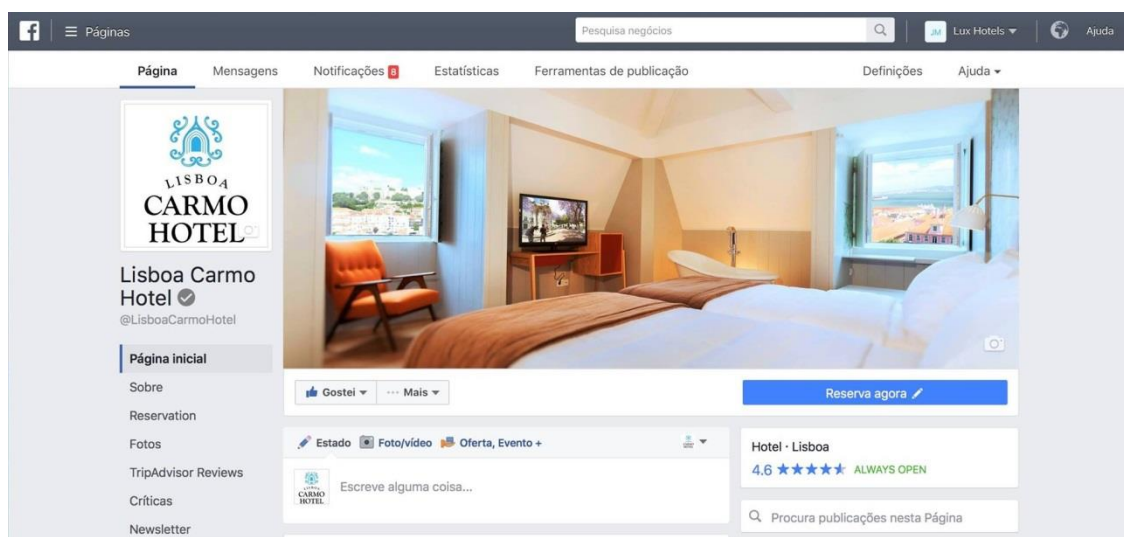
O *facebook* também permite que clientes e potenciais clientes contactem o grupo através de mensagem privada. Foram várias as mensagens que nos enviavam com pedidos de reservas, candidaturas de emprego, opiniões e até mesmo reclamações. Todas as mensagens tiveram o devido tratamento e resposta.

Na figura 3.2 podemos verificar algumas das funcionalidades da página de *facebook* do Lisboa Carmo Hotel, como ligações diretas ao motor de reservas, as revisões do *trip advisor*, críticas e *newsletter*.

Tanto a página de *facebook* do Lisboa Carmo Hotel como a do Porto A.S.1829 Hotel, disponibilizavam a reserva direta nos hotéis. Esta ferramenta tem bastante potencial pois implica intermediários e não obriga a pagamentos de comissão.

O *Trip Advisor* é uma ferramenta bastante utilizada nos dias de hoje por muitos viajantes, dessa forma fizemos questão de ter uma ligação direta nas páginas de *facebook* do grupo para as avaliações do *trip advisor*, o que facilita a escolha dos potenciais clientes.

Figura 3. 2 – Página de *Facebook* do Lisboa Carmo Hotel



Fonte: Página de *facebook* do Lisboa Carmo Hotel

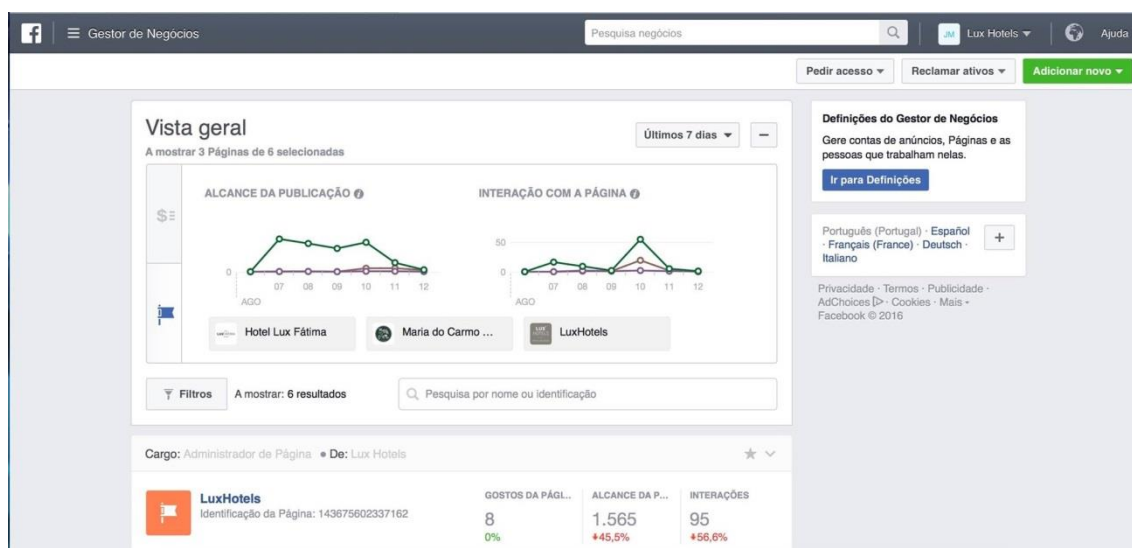
O “Gestor de Negócios” é uma ferramenta disponibilizada de forma gratuita pelo *facebook* que permite juntar várias páginas num só gestor.

O Gestor de Negócios do grupo Lux Hotels permitia aos responsáveis de marketing e administração o acesso partilhado às páginas, bem como comparar resultados entre as mesmas.

Aquando a realização do estágio no departamento de marketing do grupo pude ter acesso às várias páginas, bem como gerir e dinamizar os conteúdos publicados.

Na figura 3.3 podemos verificar uma das funcionalidades do Gestor de Negócios, a comparação entre as diversas páginas a nível de alcance de publicações e interação com as páginas. Esta funcionalidade permitia-nos estudar e melhorar publicações.

Figura 3 3 – Gestor de Negócios do grupo Lux Hotels



Fonte: Facebook

Cada diretor geral tem livre acesso às contas nas redes sociais dos respetivos hotéis, tal como a administração e o departamento de marketing.

Sob forma de uniformizar padrões no que respeita a publicações nas redes sociais, consideramos que a criação de um plano semanal seria o mais adequado. Assim, em conjunto com a administração do grupo delineámos algumas ideias a serem colocadas nas redes sociais.

Desta forma criámos um plano para as publicações nas redes sociais, que foi aprovado e utilizado pela administração do grupo e pelo diretor de cada hotel.

Sugerimos, portanto, que todos os *posts* da marca Lux obedeam às seguintes regras:

1. Todos os *posts* devem incluir informação correta e que corresponda à verdade acerca daquilo que se pretende comunicar;
2. O *facebook* do Lux Hotels deve ser usado apenas para promover a marca Lux e as submarcas *Lux* e *Unique* e nunca para promoção individual;
3. Todos os *posts* devem conter as *hashtags* **#LuxHotels** (“L” e “H” maiúsculos) e **#beluxbeunique** (tudo em letra minúscula);

a) Já os *posts* de cada hotel e de cada restaurante devem conter a *hashtag* de cada hotel, em letras minúsculas: Lisboa Carmo Hotel - **#lisboacarmohotel**; Porto A.S. 1829 Hotel - **#as1829hotel**; Évora Olive Hotel - **#evoraolivehotel**; Lux Mundi - **#luxmundi**; Lux Fátima - **#luxfatima**; Lux Fátima Park - **#luxfatimapark**; Lux Lisboa Park - **#luxlisboapark**; Restaurante Maria do Carmo - **#mariadocarmorestaurante**; Restaurante Galeria do Largo - **#galeriadolargorestaurante**; Restaurante Palatus - **#palatusrestaurante**;

4. Todos os *posts* feitos na página de cada hotel devem conter o link para o *facebook* do grupo. O link deve ser precedido das palavras “Follow us”, e deve ser usado de maneira a promover o *cross seling* entre a marca *umbrella* e as sub-marcas *Lux* e *Unique*.

Calendarização das publicações nas redes sociais

Para que exista uma dinâmica coerente em todas as páginas das redes sociais do grupo Lux Hotels, sugerimos uma calendarização semanal. Desta maneira, os conteúdos serão semelhantes em todas as páginas do grupo.

Deixámos a quinta-feira, pois não queremos uma comunicação fastidiosa para os nossos seguidores, assim considerámos que à quinta-feira não iríamos fazer publicações, tal como se verifica no gráfico 3.1. Escolhemos a este dia da semana, pois através de várias análises, pudemos reparar que a quinta-feira era o dia com menos interação nas publicações.

Gráfico 3. 1 – Plano semanal de publicações nas redes sociais

Segunda	Pensamento do Dia ou #LUXcuriosities– publicar uma curiosidade acerca do hotel ou grupo.
Terça	Promover o hotel: fotos, pormenores, vista etc...
Quarta	Promover <i>cross seling</i> com restaurante
Sexta	Promover <i>cross seling</i> entre os hotéis – publicar ou partilhar informação acerca dos restantes hotéis do grupo.
Sábado	Promoção do Destino, fotos, vídeos, notícia...
Domingo	Publicação Livre

Fonte: Própria

Nota: Sempre que a comunicação social faça referência a algum dos hotéis da marca Lux, deve-se colocar no próprio dia um *post* que faça referência a essa publicação.

Saliento que esta foi a primeira calendarização que realizámos. Depois de um mês, analisámos a atividade nas redes sociais e chegámos à conclusão que teríamos de fazer menos publicações por semana. Reparámos que ao fazer publicações todos os dias, excepto à quinta-feira, continuava a ser exaustivo para os seguidores, por consequência perdemos seguidores, e a interação com as publicações diminuíram.

Reunimos com a administração e delineámos um novo plano, com base no sucesso das publicações anteriores. O novo plano incluía as seguintes publicações:

Segunda-feira: Pensamento do Dia ou #LUXcuriosities – publicar uma curiosidade acerca do hotel ou grupo com o *hashtag*;

Quarta-feira: Promover o hotel ou promover o restaurante (intercalar publicações por semana);

Sexta-feira: *Cross selling* com os restantes hotéis e restaurantes do grupo;

Sábado: Promoção do destino turístico.

Concluimos que este plano gerou mais interação nas publicações realizadas, em detrimento do plano apresentado no gráfico 3.1.

- **Website**

Durante o meu estágio no departamento de marketing tive a oportunidade de acompanhar a criação do novo website para o grupo.

Enquanto departamento de marketing tivemos uma formação específica com a empresa que criou o website, a *Hi Interactive*, para aprender a utilizar as ferramentas disponíveis no programador do website, denominado de *dashboard*. Esta formação permitiu a livre utilização do website, possibilitando toda a gestão do mesmo, com o objetivo de colocar informações a qualquer momento. Ou seja, com a formação ficámos aptos a personalizar o website e a colocar informações sempre que fosse necessário.

A figura 3.4 permite-nos verificar minimamente como funciona o *dashboard* do website. É através desta ferramenta que podemos atualizá-lo com as informações que pretendemos sempre que necessário.

O novo website foi criado com vários objetivos, sendo o principal o aumento de vendas diretas, ou seja, aumentar o número de reservas através deste, em detrimento dos motores de reserva universais que obrigam ao pagamento de comissões.

Para isto é necessário ter websites funcionais e atrativos, para além de uma boa estratégia de marketing em torno da promoção dos mesmos, junto do público-alvo.

Outro dos objetivos foi aglomerar todos os websites num só, pois os websites antigos tinham uma imagem desatualizada, não comunicavam a imagem de marca do grupo e eram pouco funcionais.

O website ficou disponível online em Junho de 2016, em Português, com o domínio www.luxhotels.pt.

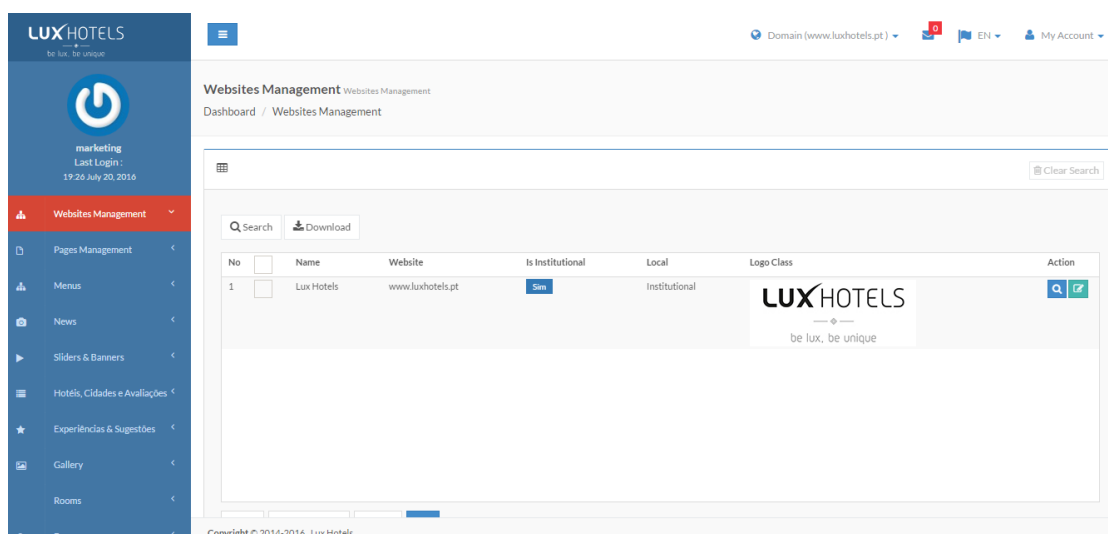
Durante o estágio, pude fazer parte da equipa que preparou, inseriu conteúdos e lançou o website online. Elaborámos todos os textos disponíveis atualmente e preparámos as fotografias que ainda hoje se encontram disponíveis.

Optámos por um estilo de escrita simples e informativo. Considerámos que texto extenso e exaustivo não iria resultar, dessa forma optámos por colocar pouco texto mas com todas as informações que o cliente possa precisar.

As fotografias disponíveis pertencem todas elas ao departamento de marketing do grupo.

Saliento que o website é para disponibilizar mais três idiomas, Inglês, Francês e Alemão, estando ainda em processo de tradução.

Figura 3. 4 - *Dashboard* do site Lux Hotels



Fonte: própria, através do acesso privado ao *dashboard* do website

Quando acedemos a www.luxhotels.pt encontramos uma página principal com informações sobre o grupo, nomeadamente um slide onde vão passando fotografias dos diferentes hotéis e dos destinos onde eles se encontram, encontramos também informação relativa à origem do grupo.

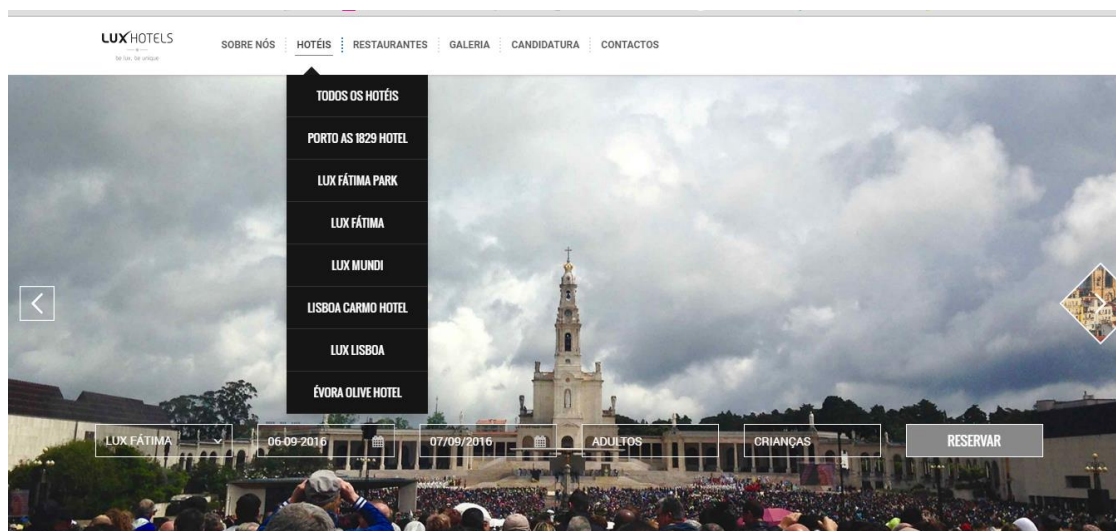
Consideramos importante que o primeiro impacto do potencial cliente seja não só com imagens dos hotéis, mas também com fotografias dos destinos. Pois todos os hotéis do

grupo estão inseridos em destinos já com forte afluência turística, desta forma é importante ter sempre presente o destino turístico.

Nesta página principal existe uma barra logo no topo da página que nos permite obter informações acerca dos hotéis do grupo, dos restaurantes, uma galeria de imagens dos hotéis e restaurantes, um separador onde é possível enviar candidaturas espontâneas e os contactos necessários, bem como a localização de cada hotel.

A figura 3.5 permite-nos visualizar a página principal, onde podemos encontrar os separadores a cima mencionados.

Figura 3 5 – Página principal do website Lux Hotels



Fonte: www.luxhotels.pt

É de salientar que em todo o website há sempre disponível um campo para efetuar a reserva, pois se um dos objetivos é aumentar as vendas diretas, não podemos correr o risco que o cliente a qualquer momento queira realizar a reserva e não encontre os campos para o fazer, pois pode ser motivo de desistência para o potencial cliente.

A construção deste novo website também pretendia uniformizar a imagem e a forma de comunicar, assim todo o website foi desenhado ao pormenor, onde os segmentos *Unique* e *Lux* estão fortemente diferenciados.

Nas figuras 3.6 e 3.7 podemos verificar que o estilo do segmento *Unique* é marcado pela cor preta e por um estilo mais personalizado, sendo que os websites do segmento

Lux apresentam uma linha gráfica mais simples e estandardizada, associada à cor branca. Já a página principal adota um estilo com alguma mistura dos dois segmentos.

Estas diferenças vão no seguimento da estratégia de marketing que procura distinguir as duas submarcas ou segmentos.

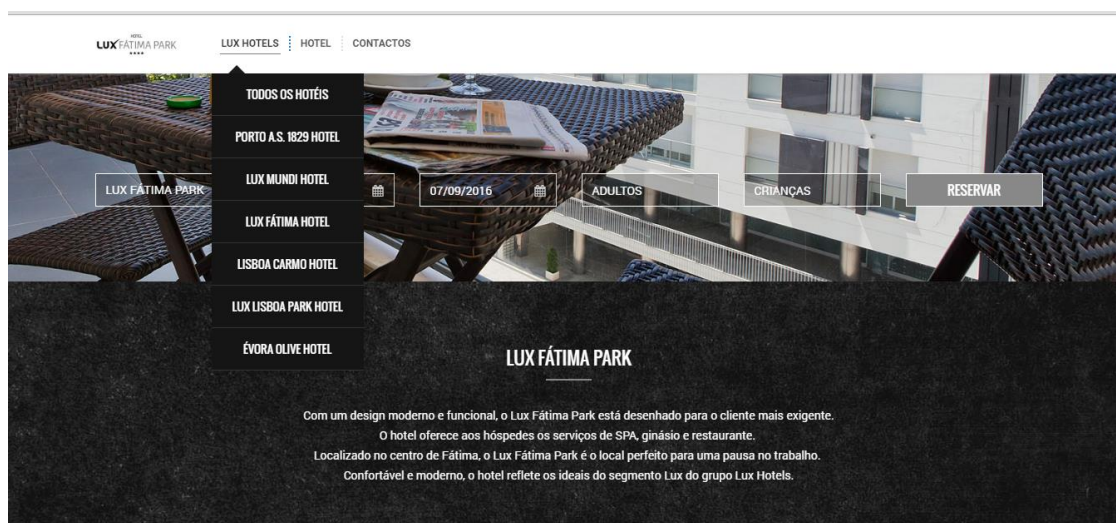
Como já revemos no Capítulo 1, as redes sociais são cada vez mais importantes no marketing, e no processo de decisão de compra do cliente. Desta forma todos os websites dos hotéis do grupo têm um botão que permite a ligação direta às redes sociais utilizadas.

Figura 3. 6– Página inicial do segmento *Unique* – Porto A.S. 1829 Hotel



Fonte: <http://as1829.luxhotels.pt/>

Figura 3. 7– Página inicial do segmento *Lux* – Lux Fátima Park Hotel



Fonte: <http://fatimapark.luxhotels.pt/>

Estando nós na época dos *mobile* em que a maior parte das pessoas acede à internet através dos telemóveis, é muito importante que o website se encontre otimizado a mobile.

3.2. ATIVIDADES REALIZADAS DE MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS NO LISBOA CARMO HOTEL

A primeira parte do estágio decorreu no Lisboa Carmo Hotel, um dos hotéis do segmento *Unique* do grupo Lux Hotels.

Foram sete meses onde o contacto com o cliente e as funções de relações públicas eram constantes.

Inicialmente tive a oportunidade de aprender todas as funções de um rececionista, desde processos de check-in, check-out, gestão de reclamações, gerir reservas, gerir motores de reservas, trabalhar com o programa *Protel* (programa de gestão comercial de unidade hoteleiras), entre muitas outras situações que apareciam constantemente.

Durante três meses pude desempenhar funções de rececionista no Lisboa Carmo Hotel, ocupando um lugar na receção.

Todo este processo foi extremamente importante para, mais tarde, desempenhar funções de relações públicas.

Durante os outros quatro meses desempenhei atividades de relações públicas no Lisboa Carmo Hotel. Sem experiência nesta área fui aprendendo o máximo que pude com o diretor do hotel e aplicando algumas ideias e conceitos adquiridos ao longo do primeiro ano do mestrado.

- **Relações Públicas**

A primeira atividade que realizei enquanto relações públicas foi acompanhar todos os clientes após check-in, mostrando-lhes o hotel. Depois de conhecerem o hotel, convidava-os para sentarem no restaurante Maria do Carmo de forma a mostrar-lhes o mapa da cidade de Lisboa e explicando todos os pontos turísticos e atividades que poderiam realizar.

Muitas das vezes os turistas chegavam cansados, e depois de realizarem o check-in e conhecerem o hotel, precisavam de descansar. Nestas situações combinávamos uma hora conveniente para o cliente, para realizar uma pequena reunião em torno do mapa da cidade de Lisboa.

O Lisboa Carmo Hotel recebia muitos turistas em lazer, mas também era procurado por turistas em negócios. Cada tipo de cliente exigia informações diferentes, dessa forma procurava dirigir essas pequenas reuniões de acordo com as necessidades de cada cliente.

Este processo de recepção ao cliente acrescenta valor à estada, superando as expectativas e facilitando a visita de cada um à cidade de Lisboa.

Enquanto relações públicas tive a oportunidade de conduzir uma visita de estudo de alunos do curso de Direção Hoteleira, mostrando-lhes todo o hotel e explicando-lhes algumas curiosidades e como agir em diversas situações.

Pude, também, acompanhar várias visitas de operadores turísticos, tendo sido bastante importante para criar contactos e aprender como funcionam acordos entre operadores turísticos e hotéis.

Tive a oportunidade de criar uma agenda cultural para colocar ao balcão do Lisboa Carmo Hotel, de forma a informar os hóspedes de atividades culturais, sociais, desportivas ou políticas na cidade de Lisboa. Podemos verificar um exemplo no Anexo 1.

- **Hostess no Restaurante Maria do Carmo**

A segunda atividade que realizei enquanto relações públicas, foi a de *Hostess*, uma espécie de rececionista de restaurante. Durante as épocas altas, rececionei todos os clientes no restaurante, acompanhando-os ao lugar, certificando-me que tudo corria bem e saíam satisfeitos.

Este processo foi muito importante na medida em que muitos dos jantares eram oferta do Lisboa Carmo Hotel, de forma a complementar os altos preços que pagavam.

Durante algumas épocas do ano os preços em Lisboa sobem bastante. A explicação para esse fenómeno são as inúmeras conferências que atraem muitos turistas em negócio, épocas festivas ou grandes eventos desportivos, sociais, culturais, políticos ou religiosos na cidade.

Nestas épocas consideradas altas, o Lisboa Carmo Hotel pratica preços um pouco acima do normal, devido aos preços praticados na cidade, dessa forma era necessário acrescentar mais valor à estada de cada hóspede. Consideramos um jantar de oferta uma boa forma de complementar a estada de cada hóspede.

- **Ação de Charme**

Nestas épocas altas tive a oportunidade de praticar outra atividade no Lisboa Carmo Hotel. Foi uma ação de charme desenvolvida com o objetivo de complementar a estada destes clientes que pagaram preços altos.

Oferecemos a todos estes clientes um pack de conservas da marca portuguesa *Briosa*. Queríamos que o cliente levasse algo que simbolizasse o tradicional e autêntico de Portugal, assim consideramos que este produto seria uma boa escolha.

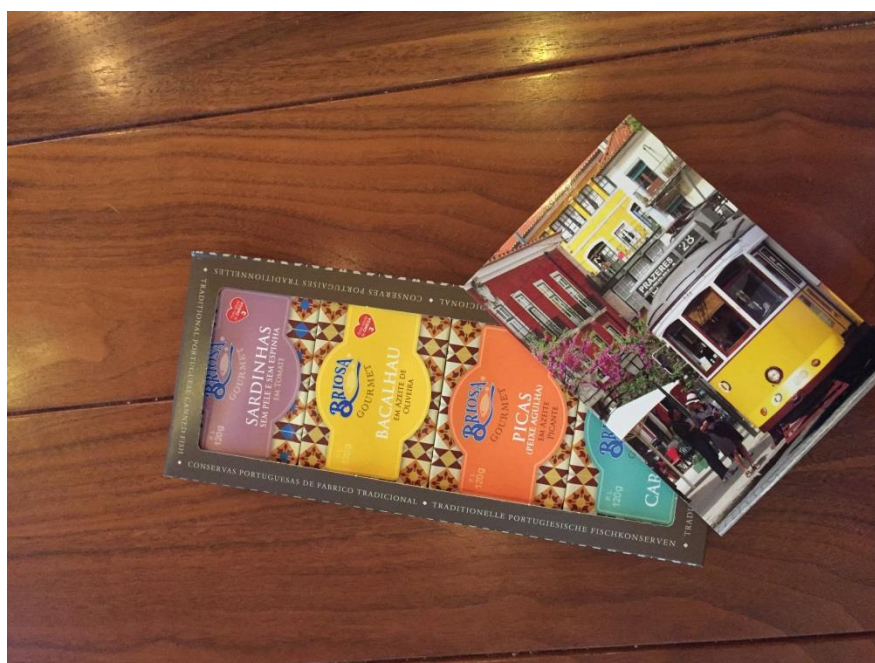
O pack era colocado no quarto na última noite de cada hóspede, juntamente com o postal.

Na figura 3.8 podemos verificar o pack com uma apresentação que valoriza padrões típicos portugueses, este incluía uma lata de sardinhas, uma de bacalhau, uma de picas e de carapaus. Juntamente com este pack, escrevi um postal com imagens de Lisboa à mão com um texto que se pode ler no Anexo 2. O objetivo era promover o autêntico, dessa forma um postal escrito à mão iria criar mais impacto e o cliente iria dar mais valor, procurando escrever sempre no idioma de cada hóspede.

Embora não tenha resultados específicos desta ação de charme, muitos clientes agradeciam-me diretamente aquando a entrega, outros agradeciam no check-out, outros mostravam agrado com a originalidade desta ação.

Através do feedback direto dos clientes, e dos rececionistas que transmitam a mensagem dos hóspedes, pudemos concluir que foi uma estratégia positiva e gerou bom impacto entre os hóspedes.

Figura 3. 8– Pack de enlatados e postal, oferecidos aos hóspedes



Fonte: Própria

3.3. ATIVIDADES REALIZADAS NO DEPARTAMENTO DE MARKETING DO GRUPO LUX HOTELS

Depois de sete meses de estágio no Lisboa Carmo Hotel, os dois restantes meses foram passados no departamento de marketing do grupo Lux Hotels.

Muitas foram as atividades de marketing e promoção que realizei em parceria com a colega da área da comunicação.

Em conjunto com a administração definiu-se alguns objetivos de marketing com cariz de urgência:

- **Renovar Logos de todos os Hotéis do grupo**

Esta estratégia vem no seguimento de um dos grandes objetivos de marketing do grupo, a uniformização da marca e da forma de comunicar.

A *Sensorial- Creative Brands* é uma empresa de design, com sede em Fátima, responsável por criar a imagem de marca do grupo Lux Hotels.

O contacto com a *Sensorial* em conjunto com a administração do grupo foi constante, com o objetivo de delinear ideias, avaliar e aprovar projetos.

Na figura 3.9 temos como exemplo o Lisboa Carmo Hotel, o logo antigo à esquerda, e à direita o novo logo adaptado à nova imagem de marca do grupo.

Saliento que o logo foi elaborado a partir de aspetos históricos e paisagísticos presentes no Largo do Carmo, o largo onde se encontra o hotel. Desta forma conseguimos ver presente no logo o portão do Convento do Carmo e em torno do mesmo, os *Jacarandás*² que aparecem na primavera no Largo do Carmo.

²“Árvore da família das bignoniáceas, originária da América do Sul, mas muito comum em Portugal, de porte médio e flores violáceas em forma de campânula.” em *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*

Figura 3. 9– Logo antigo vs. logo atual



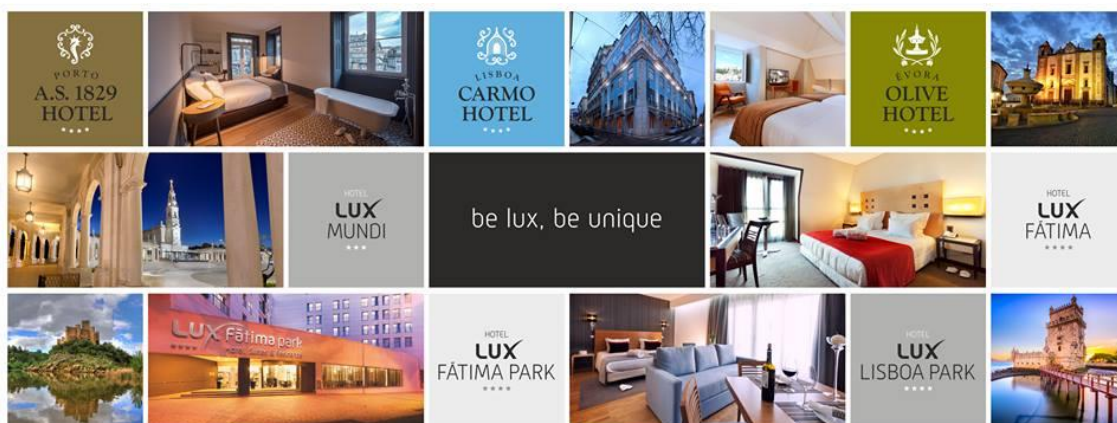
Fonte: Própria

A figura 3.10 foi criada pela *Sensorial* com as dimensões de capa do perfil de *facebook* com o intuito de dar a conhecer a todos os visitantes da página de *facebook* do Lux Hotels, os hotéis que pertencem ao grupo.

Podemos analisar que todos os logos obedecem à mesma linha gráfica, diferenciando os logos do segmento *Unique* e os logos do segmento *Lux*.

Pode se compreender um estilo mais personalizado e atento ao detalhe nos logos do segmento *Unique* revelando aspetos culturais ou paisagísticos dos destinos em que se inserem, já no logos do segmento *Lux* uma linha gráfica mais simples e de linhas direitas.

Figura 3. 10 – Slogan e Sub-Marcas Lux Hotels



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

- **Criar um plano de marketing interno**

Detetámos uma lacuna a nível de marketing interno, pois não existia qualquer método interno de motivação do pessoal.

Assim, em conjunto com a administração concluímos que era necessário realizar algumas estratégias no sentido de valorizar os colaboradores do grupo.

Estabeleceu-se os seguintes objetivos e estratégias:

- **Primeiro Objetivo:** aproximar os colaboradores à marca “umbrella” Lux Hotels: Cada colaborador deve ser o embaixador da marca e deve estar apto a transmiti-la a clientes, parceiros e fornecedores.

Estratégia a) Entregar a todos os colaboradores do grupo, um descritivo (Anexo 3) para dar a conhecer a marca, submarcas, missão, visão e valores da empresa *Lux Hotels*.

Custos para a empresa: Impressão dos descritivos.

Custos para o colaborador: Gratuito.

Data: 1 de Abril de 2016 – aproveitar a data de aniversário do grupo *Lux Hotels*.

Local: Lux Mundi; Lux Fátima; Lux Fátima Park; Lux Lisboa Park; Lisboa Carmo Hotel; Lisboa Pessoa Hotel; Porto A.S. 1829 e Évora Olive Hotel.

- **Segundo Objetivo:** captar o sentido de cada colaborador: É importante para o bom posicionamento da marca, que todos os colaboradores estejam motivados, identificados com o grupo e se sintam parceiros da marca *Lux Hotels*.

Estratégia a) Elaborar uma base de dados com os aniversários de todos os colaboradores. Não são os aniversários de nascimento, mas sim o aniversário de quando entraram na empresa. Sempre que haja um aniversário no grupo, enviar um e-mail personalizado (Anexo 4) e oferecer uma caixa de chocolates. Esta oferta deve estar identificada com a marca *Lux Hotels*.

Custo para o grupo: Compra da caixa de chocolates.

Custo para o colaborador: Gratuito.

Data: Todos os aniversários dos colaboradores do *Lux Hotels*.

Local: Lux Mundi; Lux Fátima; Lux Fátima Park; Lux Lisboa Park; Lisboa Carmo Hotel; Lisboa Pessoa Hotel; Porto A.S. 1829 e Évora Olive Hotel.

Estratégia b) Colocar uma caixa fechada e zelada, apenas com uma pequena ranhura em cada um dos hotéis do grupo, para que cada colaborador possa partilhar a sua opinião com a administração, sobre qualquer assunto, de forma anónima ou assinada.

Custo para o grupo: Aquisição da caixa.

Custo para o colaborador: Gratuito.

Data: Abril, 2016.

Local: Lux Mundi; Lux Fátima; Lux Fátima Park; Lux Lisboa Park; Lisboa Carmo Hotel; Porto A.S. 1829.

Na estratégia a) do primeiro objetivo, muitos dos descritivos foram entregues em mão aos colaboradores, os outros por e-mail. Esta estratégia foi importante, pois a maior parte dos colaboradores desconheciam a estratégia de marketing da empresa.

A estratégia a) do segundo objetivo foi concretizada no sentido de valorizar os colaboradores e fazer com que se sintam estimados pela empresa. Desta forma, cada diretor de hotel ficou responsável pela entrega da caixa de chocolates, juntamente com a carta de aniversário, que se pode ler no Anexo 4.

Ainda no segundo objetivo, a estratégia b) foi bastante importante para os colaboradores, na medida em que estes se possam sentir ouvidos na empresa.

O balanço dos resultados concretos destas medidas será avaliado no final do ano de 2016 pelo departamento de marketing.

3.4. ATIVIDADES REALIZADAS DE PROMOÇÃO NO GRUPO LUX HOTELS

Ao iniciar uma estratégia de marketing na qual se pretende uniformizar a marca, consideramos muito importante envolver a população local com a nova imagem do grupo.

Com este objetivo realizamos dois eventos, o **Dia do Pai, by Lux Hotels** e o **Euro 2016, by Lux Hotels**.

Dia do Pai, by Lux Hotels

Sendo a sede do grupo Lux Hotels em Fátima, consideramos realizar um evento nas instalações do grupo. Escolhemos uma data especial, o dia do pai (19 de Março, 2016) para concretizar este evento. De forma a criar mais impacto junto da população autóctone fizemos uma parceria com a Casa da Criança, uma instituição sediada em Fátima que apoia crianças e famílias carenciadas, e assim promover um evento de cariz solidário, onde a entrada tinha um custo simbólico: cada família tinha de trazer um bem de primeira necessidade (leite, arroz, massa...).

A atração principal deste evento seria as crianças e suas famílias assistirem a uma história, criada e contada pela psicóloga Cátia Pereira. Esta não era uma história qualquer, aqui as crianças não só ouviam, como também participavam no conto.

Os principais objetivos do evento eram ligar a marca à população local, assinalar o dia do pai em família, conquistar novos clientes, informar o mercado acerca da dinâmica do grupo, dar a conhecer o espaço a possíveis clientes, divulgar a marca e associar a marcar Lux Hotels à responsabilidade social.

Balanço final do evento:

Evento: Conto de história infantil; angariação de bens essenciais (consumíveis) para a Casa da Criança.

Dia: Sábado, 19 de Março de 2016

Local: Hotel Lux Fátima

Hora: 18H

Duração: 45 minutos a 1 hora

Custo para o grupo Lux Hotels: Conto da História – 123€ (c/ iva 23%); impressão de postais para entregar às crianças em idade escolar e pré-escolar da freguesia – 73€;

impressão de cartazes para a divulgação e impressão de certificados para entregar às crianças no final do evento – 27€.

Custo para o cliente: Um bem essencial consumível

Balanço da atividade: Com este evento, o grupo Lux Hotels angariou 38 quilos de arroz, 41 quilos de massa, 3 quilos de farinha, 7 quilos de açúcar, 2 quilos de fruta, 10 litros de leite, 8 caixas de bolachas, 5 caixas de cereais, 23 enlatados, 3 caixas de gelatina e ainda 2 pacotes de lenços de papel.

Merchandising: Postais, entregues nas escolas Casa da Criança e Jacinto Marto às crianças em idade escolar e pré-escolar (3 aos 6 anos); certificados entregues a cada criança no final do evento – este certificado contém a data, o nome do evento e o nome do grupo Lux Hotels; um jogo de dados entregues a cada criança no final da história – cada dado contém o logo do grupo; balões com mensagem dirigida ao pai, com o #LuxHotels.

(Saliento que todos os documentos necessários à realização deste evento foram elaborados pela *Sensorial* e encontram-se disponíveis no Anexo 5.)

Comunicação e Relações Públicas: Envio de *press releases* para os jornais locais e nacionais a divulgar o evento e a ação social que se realizou.

Alcance da publicação no facebook: 5300 pessoas

Adesão real do evento: cerca de 150 pessoas

Decoração da sala: O Lux Hotels disponibilizou a sua maior sala de conferências para este evento. Tinha 90 cadeiras decoradas com balões alusivos á marca e ao dia do pai e poufs no chão.

Euro 2016, by Lux Hotels

Outra atividade que realizámos de forma a aumentar a notoriedade da imagem de marca do grupo, foi a transmissão de todos os jogos do Europeu de futebol de 2016.

Considerámos que esta era uma excelente oportunidade para dar visibilidade à marca. Desta forma, nos hotéis Porto A.S. 1829 Hotel, Lux Fátima Hotel e Lisboa Carmo Hotel

foi criado no exterior de cada um, um espaço alusivo ao Europeu 2016, com ecrãs gigantes onde foram transmitidos todos os jogos do europeu.

Este evento teve maior impacto nas cidades de Lisboa e Porto do que na cidade de Fátima, devido ao elevado fluxo turístico nas duas grandes cidades.

A ideia desta atividade foi concebida aquando os dois meses de estágio em Fátima, no departamento de marketing, no entanto o mundial só começou a 10 de Junho, data na qual já não me encontrava em estágio, dessa forma não tive acesso ao balanço final da estratégia.

Planificação da ação Euro 2016 by Lux Hotels:

Evento: Europeu de Futebol 2016

Data: 10 de Junho a 10 de Julho

Hora: de acordo com o horário dos jogos

Periodicidade: Semanal, de acordo com o calendário de jogos

Objetivos: dar visibilidade à marca Lux Hotels, promoção de hotéis, aumento do consumo no bar e restaurante de cada hotel.

Orçamento: Confidencial

Marketing e Promoção: Divulgação nas redes sociais do grupo e hotéis e calendário de jogos personalizado com o logo do grupo distribuído ao check-in.

(Alguns dos documentos necessários à realização do evento foram elaborados pela Sensorial e estão disponíveis no Anexo 6)

3.5. OUTRAS ATIVIDADES REALIZADAS

Durante os nove meses de estágio, tive a oportunidade de realizar inúmeras atividades de marketing e promoção.

No Lisboa Carmo Hotel pude acompanhar todo um processo de alteração de seis quartos, transformando quartos familiares em suites com mais conforto. Acompanhei todas as visitas da arquiteta responsável pelo projeto e tive a oportunidade de promover o projeto nas redes sociais do hotel assim que finalizado. Também fiquei responsável pela alteração de fotos no TripAdvisor.

Ainda no Lisboa Carmo Hotel acompanhei um processo de transição de diretores de F&B, ficando a meu encargo a reestruturação da imagem de ementas.

Criei um vídeo promocional do Lisboa Carmo Hotel de forma a passar na televisão do restaurante Maria do Carmo. O objetivo era o vídeo ser transmitido ao pequeno-almoço, captando a atenção dos hóspedes para imagens de pratos disponíveis no restaurante de forma a se sentirem atraídos e motivados para o frequentarem. Esta estratégia partiu da observação e verificação de um problema, pois muito raramente os hóspedes faziam uma refeição (almoço ou jantar) no restaurante do hotel. Este vídeo também apresentava imagens dos quartos do hotel, uma breve síntese da história do 25 de Abril, Dia da Liberdade, imagens de pontos turísticos de Lisboa entre outros aspetos interessantes para os hóspedes.

Elaborei um documento informativo com todas as informações acerca dos pontos turísticos de Lisboa com o objetivo de colocar na receção do Lisboa Carmo Hotel e do Lux Lisboa Park, de forma a facilitar a pesquisa dos turistas.

Quando estágio passou para o departamento de marketing do grupo Lux Hotels, muitas foram as atividades relacionadas com o marketing e promoção que tive oportunidade de realizar.

A primeira tarefa realizada foi uma pesquisa profunda, na internet, jornais e revistas antigas, com o objetivo de encontrar todas as notícias publicadas sobre o grupo e organizar todas elas numa pasta, de forma a construir um arquivo de imprensa.

Outra atividade que pude realizar surgiu da necessidade de promover hotéis do mesmo segmento. Tanto o Porto A.S. 1829 Hotel como o Lisboa Carmo Hotel pertencem ao segmento UNIQUE do grupo, desta forma considerámos utilizar a data de ambos os aniversários para iniciar a estratégia de *cross selling* entre hotéis do mesmo segmento. Assim, o aniversário do Lisboa Carmo Hotel foi celebrado também no Porto A.S. 1829

Hotel. A cozinha do Porto A.S. produziu um bolo, onde se podia ler “*Happy Birthday Lisboa Carmo Hotel*”, e todos os hóspedes puderam comer uma fatia de bolo. Coube à receção explicar um pouco acerca do Lisboa Carmo Hotel a todos os hóspedes interessados. Da mesma forma, se festejou o aniversário do Porto A.S. 1829 Hotel no Lisboa Carmo Hotel, igualmente com um bolo e com os mesmos procedimentos. Os resultados desta estratégia foram positivos, pois um dos objetivos era dar a conhecer os hotéis a potenciais clientes do mesmo segmento.

A Páscoa foi umas das celebrações que o departamento de marketing não deixou passar em vão. Tínhamos o objetivo de celebrar a Páscoa, fidelizando clientes, desta forma criámos uma estratégia que consistiu na produção de pequenos saquinhos personalizados com amêndoas que foram colocados em todos os quartos, de todos os hotéis do grupo. Estes pequenos saquinhos foram colocados nos quartos com um marcador onde se podia ler “*Feliz Páscoa*”, procurando escrever sempre no idioma de cada cliente. Esta estratégia ocorreu a 27 de Março de 2016 e teve a colaboração dos diretores gerais de cada hotel e também da receção.

CAPÍTULO 4

4.1. CONCLUSÕES

Ao finalizar o presente relatório, depois de nove meses de estágio, as palavras são limitadoras para descrever o quão importante foi para mim esta experiência em contacto direto com a área que mais me fascina, o marketing e promoção turística. Todo este percurso fica marcado pelos momentos de intensa aprendizagem, pelas dificuldades e oportunidades, pela autonomia e confiança que consegui alcançar, e pelo crescimento que desenvolvi.

Considero que os estágios desempenham um papel bastante importante para aplicar e desenvolver conhecimentos, estabelecer contactos, desenvolver competências práticas num contexto real de trabalho e construir uma experiência profissional com sucesso.

Durante nove meses tive a oportunidade de dar continuidade a projetos, iniciar estratégias por autonomia própria, participar em atividades, criar eventos, gerir toda a plataforma *online* e ainda gerir o departamento de marketing do grupo durante os dois últimos meses de estágio, criando assim um posto de trabalho após término do percurso.

Como já referi anteriormente, o estágio teve início na receção do Lisboa Carmo Hotel, situação que ao início me preocupou, pois estava na esperança de poder realizar o estágio todo no departamento de marketing. Ao longo do tempo fui percebendo a importância que as funções de rececionista tiveram para a realização do estágio.

Na verdade a receção é considerada o “cérebro” de todo um hotel, são os rececionistas os principais intervenientes na experiência de um hóspede, são eles o principal intermediário entre a marca e o cliente, e muitas das vezes são eles que medem o grau de satisfação do cliente, e dessa forma a receção também é considerada um agente de marketing, pois, através da relação personalizada com o cliente, devem conseguir fidelizar clientes com a simpatia, capacidade de resolver problemas, pró-atividade e prestação de serviços, e ainda o vender o restaurante do hotel, vender tours entre outros aspetos. Como pude concluir, a função de um rececionista é muito para além de check-ins, check-outs, dar chaves atender telefones.

A função de rececionista foi extremamente importante para conhecer todo o hotel, seus pontos fortes e fracos, para mais tarde vir a desempenhar funções de relações públicas. Nos últimos meses no Lisboa Carmo Hotel realizei atividades de relações públicas,

tendo assim a oportunidade de dar a conhecer Lisboa, a todos os hóspedes interessados em conhecer os pontos de interesse da nossa capital. Exerci funções de *hostess* no restaurante, recebia os clientes, indicava-os à mesa e assegurava-me que tudo corria durante os jantares.

Ainda enquanto relações públicas criei algumas ações de charme de forma a complementar os preços altos praticados nas épocas altas, como por exemplo a oferta de pequenas recordações a hóspedes e oferta de menus de degustação no restaurante do hotel.

Concluí assim, que as relações públicas são uma função fundamental num hotel, pois é um apoio extra para o hóspede, e uma forma de fidelizar clientes através da criação de relações.

No departamento de marketing do grupo, em Fátima, foi permitido pela administração a continuidade de projetos iniciados pela antiga assistente de marketing. Assim pude concluir o projeto dos novos sites, e acompanhar a publicação online; gerir todas as redes sociais do grupo; criar ações de marketing com o objetivo de resolver alguns problemas do grupo e criar eventos de promoção à marca Lux Hotels.

Para além de todas as tarefas executadas durante o estágio foi muito curioso observar comportamentos de hóspedes, de companheirismo entre colegas de trabalho, observar e analisar escolhas e opções da administração, e aprender com a experiência de todos os meus colegas.

O objetivo principal deste estágio era a integração no departamento de marketing do grupo Lux Hotels, de forma ter contacto com o trabalho real, aprender acerca de marketing e promoção e aplicar conhecimentos retidos ao logo do primeiro ano do mestrado. Posso concluir que esta integração foi realizada com sucesso, pois consegui integrar a equipa do marketing do grupo, realizando todas as atividades descritas no presente relatório.

Quanto aos objetivos específicos, posso concluir uma boa integração na equipa profissional do grupo Lux Hotels, onde tive a oportunidade de aprender tudo o que foi possível, conhecendo assim a orgânica da empresa, a sua logística e as técnicas utilizadas por o grupo.

Consegui, também, aplicar conhecimentos e ideias estudadas no primeiro ano do mestrado, como por exemplo a aplicação do plano de marketing interno, *cross selling* entre hotéis, entre outras atividades descritas ao longo do presente documento.

Os dois últimos objetivos específicos também foram concluídos com sucesso pois os meses de estágio no Lisboa Carmo Hotel permitiram um contacto próximo com a hotelaria.

Para finalizar a minha reflexão crítica, a realização do estágio no grupo Lux Hotels superou todas as minhas expectativas, decorreu de uma forma muito tranquila, obviamente que com alguns obstáculos, clientes mais difíceis, estratégias não aprovadas, parceiros que por vezes não realizavam o pretendido, mas ainda assim considero que tudo decorreu de uma forma bastante positiva. Aprendi muito a nível profissional e pessoal.

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, P., & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. LIDEL-Edições Técnicas .
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management* .
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after de Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*.
- Castelli, G. (2001). *Administração Hoteleira*. EDUCS.
- Cooper, C., Gilbert, D., Wanhill, S., Fletcher, J., & Shepherd, R. (1998). *Turismo - Princípios e Práticas*. Bookman.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo* . Lisboa : Verbo .
- Jacarandá*. (8 de Setembro de 2016). Obtido de Priberam - Dicionário da Língua Portuguesa : <http://www.priberam.pt/DLPO/jacarand%C3%A1>
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o Século XXI*.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Madariaga, J., & Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (5ª ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0 : dos produtos e consumidores ao espírito humano*. Actual Editora.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research . *Tourism Management* .
- Santos, J. (2007). *Turismo e Transfigurações Culturais*. *Encontros Científicos* .
- Scott, D. M. (2007). *As Novas Regas de Marketing e Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Stelzner, M. (2015). *2015 Social Media Marketing Industry Report - How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Social Media Examiner.

Tocquer, G., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Instituto Piaget.

Torres, M. (Agosto de 2012). *Marketing Hoteleiro*. Obtido de <http://marketinghoteleiro.com/o-que-e-marketing-hoteleiro-2/>

WEBGRAFIA

<http://www.priberam.pt/DLPO/jacarand%C3%A1> - consultado em 08/09/2016

www.luxhotels.pt – consultado em 02/09/2016

<https://www.facebook.com/LisboaCarmoHotel/> - consultado em 02/09/2016

<https://www.instagram.com/lisboacarmohotel> - consultado em 02/09/2016

<http://as1829.luxhotels.pt/> - consultado em 02/09/2016

<http://fatimapark.luxhotels.pt/> - consultado em 02/09/2016

<https://www.facebook.com/luxhotels/> - consultado em 02/09/2016

ANEXOS

Anexo 1

Agenda Cultural de Maio de 2016, aplicada no Lisboa Carmo
Hotel e ao Lux Lisboa Park Hotel

LUXHOTELS

Agenda Cultural *Lisbon Events*

MERCADOS / OPEN AIR MARKETS

LX MARKET *Secondhand*

Todos os Domingos – 9h-18h | LX Factory
Every Sundays – 9am-6pm

MERCADO DA RIBEIRA *Food Market*

Todos os dias
Every Days

FEIRA DA LADRA

Todas as Terças e Sábados – 9h-18h – Campo de Sta. Clara
Every Tuesdays and Saturdays – 9am-6pm

MÚSICA / MUSIC

LIVE MUSIC AT MARIA DO CARMO RESTAURANT

12 Mai/May – Lisboa Carmo Hotel – 19h30 | 7:30 pm

AUREA *Restar*

14 Mai/May – Cinema São Jorge

MAROON 5

28 Mai/May – Parque da Bela Vista

ARTE / ART

WORLD PRESS PHOTO *Museu da Eletricidade*

Até/ Unti 22 Mai/May
De Terça a Domingo | 12h00-20h00
Tuesday to Sunday | 12 pm – 8 pm

REVISTA QUER... É PARQUE MAYER!

Até/ Unti 29 Mai/May
De Quinta a Domingo / *Thursday to Sunday*

FUTEBOL / FOOTBALL

SL BENFICA * NACIONAL DA MADEIRA

15 Mai / May – Estádio da Luz – 17h00/5:00pm

Anexo 2

Documento utilizado na ação de charme, versão em Português



Estimado Hóspede,

Obrigado por ter escolhido o Lisboa Carmo Hotel.

Foi um prazer recebe-lo como nosso hóspede e esperamos que a sua estada esteja a ser memorável.

Para recordar estes dias em Lisboa, gostaríamos de lhe oferecer algo que simbolize a nossa cidade e país.

Pelo facto de partilharmos as nossas fronteiras com o Oceano Atlântico, fez de Portugal no passado, um país de pescadores, foi por isso que à mais de um século nasceu a industria das conservas.

Esta simbólica recordação, pretende deixá-la com um bocadinho da nossa história e alma enquanto povo e país.

Esperamos voltar a recebe-lo numa próxima visita a Lisboa.

Atenciosamente,

Lisboa Carmo Hotel.

Anexo 3

Documento utilizado na ação de marketing interno

sexta-feira, 1 de Abril de 2016

Estimados colaboradores,

O grupo Lux Hotels completa 27 anos!

Queremos assinalar esta data convosco, desta forma partilhamos a nossa história, missão, visão e valores. Agora, também vocês são embaixadores da marca!

Pedimos que leiam, de forma a conhecerem os objetivos da marca e submarcas.

Agradecemos o esforço e dedicação que demonstram todos os dias, pois sem vocês, nada disto era possível.

História do Grupo Lux Hotels

Foi a um de abril de 1989 que nasceu o hotel Lux Mundi, com 25 quartos e uma classificação equivalente à de alojamento local. No ano seguinte, aumentaria o número de quartos para 48. Hoje, o número de quartos mantém-se, mas a classificação subiu para três estrelas.

Em 2008 o grupo Lux Hotels abre o segundo hotel em Fátima: o Lux Fátima tem quatro estrelas, 67 quartos e um restaurante próprio. Em 2010, surge a terceira unidade hoteleira do grupo nesta cidade. O Lux Fátima Park tem 121 apartamentos e em 2016 vai ter novas áreas de negócio, como salas de conferência e um spa com salas de tratamento, sauna, banho turco e ginásio

Segue-se Lisboa, onde o grupo abriu em 2012 um hotel que se inspira na "alma portuguesa". O Lisboa Carmo Hotel tem quatro estrelas e 45 quartos, está no centro turístico da capital e é o ambiente intimista e acolhedor que o diferencia dos restantes empreendimentos do grupo. Foi esta premissa que levou o grupo Lux Hotels a querer investir no turismo no norte do país. A 31 de março de 2015 foi inaugurado o Porto A.S. 1829 Hotel entre a Ribeira e a Avenida dos Aliados: em pleno coração da cidade do Porto.

Ainda em 2015, o grupo abriu um novo espaço na capital. O Lux Lisboa Park é um hotel de quatro estrelas com 97 quartos, spa, ginásio e restaurante. Neste hotel de linhas austeras, todos os quartos estão equipados com mobiliário moderno e tecnologicamente intuitivo.

Com a expansão do grupo, houve a necessidade de segmentar os hotéis e assim, nasceu o slogan **Be Lux, Be Unique**. Os hotéis do grupo dividem-se, assim, em Lux, aos quais pertencem o Lux Mundi, Lux Fátima, Lux Fátima Park e Lux Lisboa Park; e Unique, onde se englobam os hotéis Lisboa Carmo Hotel, o Porto A.S. 1829 Hotel e as novas aquisições do grupo Lux Hotels: Évora Olive Hotel e Lisboa Pessoa Hotel.

Este ano o grupo Lux Hotels prepara-se para abrir o Évora Olive Hotel. Um hotel quatro estrelas, com 69 quartos, spa, situado no Centro Histórico da cidade muralhada de Évora. Como o próprio nome sugere, a azeitona e os seus derivados estão retratados na decoração e compõem os produtos de spa e a oferta gastronómica.

O Lisboa Pessoa Hotel encerra o conjunto de investimentos da Lux Mundi, Lda. totalizando, após a abertura, oito hotéis. O hotel de quatro estrelas será um tributo à vida e obra do poeta Fernando Pessoa e terá 75 quartos, uma biblioteca, um restaurante panorâmico e uma esplanada no topo do edifício com capacidade para 150 pessoas.

Missão: Num contexto globalizado e competitivo, a Lux Hotels tem como missão apresentar produtos e serviços hoteleiros de qualidade, assumindo como prioridade a satisfação dos nossos clientes, colaboradores, parceiros e fornecedores num quadro de um crescimento rentável e sustentável.

Visão: A Lux Hotels preocupa-se com a melhoria contínua do serviço que presta, procurando criar propostas de valor diferenciadas, apostando na formação e informação dos seus colaboradores como forma de ser mais eficaz e eficiente nos seus serviços e soluções.

Valores: Profissionalismo; Conhecimento; Inovação; Renovação; Ética; Responsabilidade Social e Ambiental; Crescimento sustentável e Serviço de Excelência.

Anexo 4

Documento utilizado na ação de marketing interno



LUXHOTELS

—◆—

10 anos a criar memórias

· 1 de junho de 2016 ·

Estimada Dora Simões,

Lembra-se do seu primeiro dia no Grupo Lux Hotels?

Pois é... Nós também!

Hoje é um dia especial para nós!

Desde que iniciou a sua atividade, em junho de 2006, demonstrou muita seriedade e amor pela profissão.

Sempre exerceu o seu trabalho com muita competência, demonstrando solidariedade e respeito para com os colegas.

São **10 anos** de trabalho, esforço e muita dedicação.

É com muita alegria que assinalamos esta data consigo!

Ao longo destas duas décadas, a Dora inspirou muitos colaboradores. É totalmente merecedora de ter alcançado todo o reconhecimento que conquistou.

Desejamos muitas felicidades, e que este novo ano seja acompanhado de muita saúde e realização pessoal!

Esperamos que a vida lhe proporcione sempre muita saúde, alegria e paz, e nos permita também a sua presença por muitos aniversários.

Agradecemos toda a sua disponibilidade e empenho ao longo destes 10 anos!

Obrigado!

A administração



Anexo 5

Documentos utilizados no evento Dia do Pai, *by* Lux Hotels



dia do pai

traz a tua família para ouvirem
juntos a história "Pê de Pai"

19 de Março de 2016

18 horas

Hotel Lux Fátima

Av. D. José Alves Correia, Lote 2

Entrada

1 bem alimentar que reverte a favor
da Instituição Casa da Criança

by LUXHOTELS

www.luxhotels.pt

T. 249 530 690 - marketing@luxhotels.pt



Querido Pai

história
Pê de Pai

Data do evento
19 de Março de 2016

Hora
18 horas

Local
**Lux Fátima,
Av. D. José Alves Correia, Lote 2**

Entrada
1 bem alimentar

Dia 19 é o teu dia.

Sabes como gosto de passar o tempo contigo.

Eu e a Lux Hotels queremos-te convidar para uma tarde diferente. Sabes que eu adoro uma boa história, por isso vamos juntos ao Lux Fátima ouvir a história Pê de Pai, contada pela Clínica contigo.

E porque eu gostava que todos pudessem ter uma família como a minha, quero levar um bem alimentar para ajudar os meninos da Casa da Criança.

Anexo 6

Documentos utilizados no evento Euro 2016, *by* Lux Hotels



LUXHOTELS

SABOREIE OS MELHORES MOMENTOS DO EUROPEU DE FUTEBOL 2016 NA NOSSA COMPANHIA!
ENJOY THE BEST MOMENTS OF THE 2016 EUROPEAN FOOTBALL WITH US!



Lux Mundi ★★★ Lux Fátima ★★★★★ Lux Fátima Park ★★★★★ Lux Lisboa Park ★★★★★ Lisboa Carmo Hotel ★★★★★ Porto A.S.1829 Hotel ★★★★★ Évora Olive Hotel ★★★★★



Lux Mundi ★★★ Lux Fátima ★★★★★ Lux Fátima Park ★★★★★ Lux Lisboa Park ★★★★★ Lisboa Carmo Hotel ★★★★★ Porto A.S.1829 Hotel ★★★★★ Évora Olive Hotel ★★★★★

FASE DE GRUPOS							
GRUPO A		A 10 Jun	Frância	20:00	Roménia		
		A 11 Jun	Albânia	14:00	Suíça		
GRUPO B		B 11 Jun	País de Gales	17:00	Eslováquia		
		B 11 Jun	Inglaterra	20:00	Rússia		
GRUPO C		C 12 Jun	Turquia	14:00	Crócia		
		C 12 Jun	Polónia	17:00	Irlanda Norte		
GRUPO D		D 12 Jun	Alemanha	20:00	Ucrânia		
		D 13 Jun	Espanha	14:00	Rep. Checa		
GRUPO E		E 13 Jun	Rep. Irlanda	17:00	Suécia		
		E 13 Jun	Bélgica	20:00	Itália		
GRUPO F		F 14 Jun	Áustria	17:00	Hungria		
		F 14 Jun	Portugal	20:00	Islândia		
D 15 Jun	Rússia	14:00	Eslováquia	A 19 Jun	Suíça	20:00	Frância
A 15 Jun	Roménia	17:00	Suíça	A 19 Jun	Roménia	20:00	Albânia
A 15 Jun	Frância	20:00	Albânia	B 20 Jun	Eslováquia	20:00	Inglaterra
B 16 Jun	Inglaterra	14:00	País de Gales	B 20 Jun	Rússia	20:00	País de Gales
C 16 Jun	Ucrânia	17:00	Irlanda Norte	C 21 Jun	Irlanda Norte	17:00	Alemanha
C 16 Jun	Alemanha	20:00	Polónia	C 21 Jun	Ucrânia	17:00	Polónia
E 17 Jun	Itália	14:00	Suécia	D 21 Jun	Crócia	20:00	Espanha
D 17 Jun	Rep. Checa	17:00	Crócia	D 21 Jun	Rep. Checa	20:00	Turquia
D 17 Jun	Espanha	20:00	Turquia	F 22 Jun	Hungria	17:00	Portugal
E 18 Jun	Bélgica	14:00	Rep. Irlanda	F 22 Jun	Islândia	17:00	Áustria
F 18 Jun	Islândia	17:00	Hungria	E 22 Jun	Suécia	20:00	Bélgica
F 18 Jun	Portugal	20:00	Áustria	E 22 Jun	Itália	20:00	Rep. Irlanda

SABOREIE OS MELHORES MOMENTOS DO EUROPEU DE FUTEBOL 2016 NA NOSSA COMPANHIA!
ENJOY THE BEST MOMENTS OF THE 2016 EUROPEAN FOOTBALL WITH US!



www.luxhotels.pt



Lux Mundi ★★★ Lux Fátima ★★★★★ Lux Fátima Park ★★★★★ Lux Lisboa Park ★★★★★ Lisboa Carmo Hotel ★★★★★ Porto A.S.1829 Hotel ★★★★★ Évora Olive Hotel ★★★★★




A melhor tática para o Europeu de Futebol
The best tactic to the European Football

Saboreie os melhores momentos do Europeu de Futebol 2016 na nossa companhia!
Enjoy the best moments of the 2016 European Football with us!!

www.luxhotels.pt