



IPG Politécnico
da Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

Miguel Ângelo Oliveira Simões

dezembro | 2017





Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

MIGUEL ÂNGELO OLIVEIRA SIMÕES

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE

LICENCIADO EM MARKETING

DEZEMBRO 2017

Agradecimentos

Após três anos de bons e menos bons momentos passados na cidade da Guarda, para concluir o curso de Marketing, queria agradecer primeiramente aos meus pais e à minha família, por todo o apoio ao longo desta “maratona”, pois sem eles nada disto seria possível.

Em segundo lugar agradecer à minha namorada, por tudo o que fez por mim, toda a força de vontade, todo o apoio e ajuda que me prestou.

Em terceiro lugar à minha orientadora de estágio, por toda a preocupação que demonstrou, e pelos sábios conselhos, que me foram orientando ao longo desta minha última fase do estágio, mas também da elaboração do relatório.

Como não podia deixar de ser, tenho que agradecer a todos aqueles que fizeram parte do meu percurso académico. A toda a comunidade do Instituto Politécnico da Guarda, nomeadamente os professores que me acompanharam, passando pelos meus colegas de curso, que estavam sempre dispostos a colaborar em tudo aquilo que fosse necessário, tanto em tempos de festa como de estudo.

Por último e porque sem eles provavelmente o estágio não teria corrido da mesma maneira, queria agradecer aos meus colegas de trabalho, por todos os conselhos e indicações que se tornaram indispensáveis para enriquecimento do estágio e do presente relatório.

Momentos únicos e especiais, que nunca irei esquecer.

Ficha de Identificação

Nome do aluno: Miguel Ângelo Oliveira Simões

Curso: Marketing

Número de Aluno: 1011689

E-mail: miguel7simoes@hotmail.com

Nome da Instituição de Ensino: Instituto Politécnico da Guarda

Estabelecimento de Ensino: Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Obtenção do Grau: Licenciatura em Marketing

Orientadora do IPG: Professora Doutora Ascensão Maria Martins Braga

Organização: Casas do Côro

Área de estágio: Marketing

Período de estágio: 7 de agosto a 13 de outubro de 2017

Duração: 400 horas

Supervisora na empresa: Sofia Isabel Martins Esteves

Plano de estágio

No plano de estágio são apresentadas as propostas de atividades que o estagiário irá desenvolver ao longo do estágio.

As propostas de trabalho por parte das Casas do Côro para elaborar durante o período de estágio foram as seguintes:

1. Acompanhamento das opiniões dos hóspedes e interação com o Tripadvisor;
2. Recepção de hóspedes e percepção das suas expectativas;
3. Acompanhamento de vindimas e processo enológico das Casas do Côro
4. Acompanhamento do engarrafamento do vinho “Casas do Côro”
5. Acompanhamento de implementação do novo site enoturismo

Resumo do trabalho desenvolvido no estágio

Durante as quatrocentas horas de trabalho desenvolvidas nas Casas do Côro, foram elaboradas atividades associadas a diversificadas temáticas ligadas ao marketing. Todo o trabalho desenvolvido por iniciativa própria, estava relacionado com *customer relationship¹ management*, acompanhamento da opinião dos clientes, através da gestão de comentários, e a utilização de algumas ferramentas para a análise de estatísticas do *site* da própria instituição.

Devido ao estágio ter decorrido na chamada “época alta” em que a taxa de ocupação de hóspedes, foi praticamente total, o número de colaboradores, tornou-se reduzido para a época, daí todos os trabalhadores serem polivalentes.

Durante o estágio, as tarefas elaboradas abrangeram todos os setores da instituição, desde receção dos hóspedes, passando por *bellhop²* até trabalhos agrícolas.

Palavras Chave: Estágio, Hotelaria, Satisfação dos clientes.

Código Jel: M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising

¹ Gestão de relacionamento com o cliente

² Palavra em Inglês que designa a pessoa encarregue de transportar as bagagens dos hóspedes.

Índice

Índice de imagens	vii
Introdução	1
Capítulo I- As Casas do Côro	2
1.1 Identificação da empresa	3
1.2 Apresentação da empresa.....	4
1.3 História da empresa	5
1.4 Estrutura organizacional	6
1.5 Visão	7
1.6 Missão.....	7
1.7 Valores	7
1.8 Serviços.....	8
1.9 Público-alvo	10
1.10 Identidade Visual	12
1.11 Análise <i>Swot</i>	13
2 Atividades desenvolvidas	16
Introdução	17
2.1 Recolha de informação para a criação do site de vendas <i>online</i> de vinho.....	18
2.2 Criação do <i>Google Analytics</i>	19
2.3 Gestão de emails através do <i>Egoi</i>	20
2.4 Gestão dos comentários do <i>TripAdvisor</i>	22
2.5 Criação de campanhas	23

2.6 Outras atividades desenvolvidas	24
2.6.1 Acompanhamento das vindimas.....	24
2.6.2 Acompanhamento do processo de engarrafamento do vinho.....	24
Conclusão	25
Bibliografia.....	26
Webgrafia	26
Anexos.....	27

Índice de imagens

Figura 1 Marialva	3
Figura 2 Casas do Côro	3
Figura 3 Organograma.....	6
Figura 4 Logotipo Casas do Côro.....	12

Introdução

No âmbito da finalização do curso de marketing, após três anos de muito estudo e rodeado de bons e menos bons momentos, acompanhado de pessoas espetaculares, chegou o momento de colocar a parte teórica em prática.

O local de estágio escolhido por mim, foi decidido pelo facto de ser um apreciador de vinhos e pretender realizar o estágio numa área que me despertasse interesse. Assim escolhi as Casas do Côro, de entre quatro opções de escolha, não pelo nome da instituição, mas por ser relativamente perto da minha residência e ter grande admiração pelo interior do nosso país. Após quatrocentas horas de trabalho intenso nas Casas do Côro, onde foi desenvolvido trabalho de marketing digital e marketing tradicional, desempenhei também tarefas extracurriculares, que serão desenvolvidas com o desenrolar do relatório.

Assim o presente relatório apresenta-se estruturado em três capítulos principais.

No primeiro capítulo irei abordar temas mais relacionados com a entidade empresarial, para ficarmos a conhecer um pouco mais, tanto a nível de funcionamento como de localização e atividades que poderão ser desenvolvidas nas Casas do Côro.

No segundo capítulo os temas que iremos relatar, são mais no âmbito do trabalho desenvolvido no decorrer do estágio, desde o trabalho desenvolvido para o relatório de estágio até ao trabalho extracurricular desenvolvido.

No terceiro capítulo será desenvolvida uma análise *SWOT das Casas do Côro*, que resultou de uma iniciativa própria. Por fim, farei uma breve conclusão.

Capitulo I- As Casas do Côro

1.1 Identificação da empresa

Nome da empresa: Casas do Côro

Morada: Largo do Coro,

Código postal: 6430-081, Marialva, Portugal

Telefone: +351 917 552 020

Site: <http://www.casasdocoro.pt/pagina-principal>

Endereço eletrónico: reservas@casasdocoro.pt

Nas figuras seguintes (Figura 1; Figura 2) pode-se observar a localização da empresa, assim como a sua entrada principal.



Figura 1 Marialva

Fonte: <https://www.google.pt/maps>



Figura 2 Casas do Côro

Fonte: <http://www.aldeiahistoricasdeportugal.com/onde-dormir/casas-do-coro>

1.2 Apresentação da empresa

Situada no centro da vila histórica de Marialva, no distrito da Guarda encontram-se as Casas do Côro. Hotel que tem por base a requalificação de casas antigas, transformando-as em casas habitáveis.

A propriedade do hotel mistura-se com as casas da população criando assim um ambiente típico de convívio entre os hóspedes e a população.

O conceito principal das Casas do Côro é o de criar experiências únicas em cada estadia, através do luxo e do requinte que está sempre presente em qualquer momento da visita.

As Casas do Côro são compostas por 13 casas, 32 quartos, um SPA, sala de jantar e sala de pequenos almoços, tudo isto decorado de uma maneira luxuosa e com requinte, fazendo lembrar o antigo, com toda a comodidade da atualidade.

A estadia nas Casas do Côro permite ao hóspede uma interceção com toda a natureza envolvente do parque do Douro internacional, com as atividades que o hotel dispõe e à noite uma relaxante e reconfortante dormida. Ao jantar é possível deliciar-se com a famosa ementa de Carmen, acompanhado com a melhor seleção de vinhos das Casas do Côro, escolhidos a dedo por Paulo Romão.

1.3 História da empresa

Há 17 anos, em 2000, um casal natural do distrito da Guarda, ela da aldeia de Marialva e ele da aldeia dos trinta, iniciaram um projeto familiar ambicioso as “Casas do Côro”. O projeto consistia em adquirir uma casa, junto ao castelo de Marialva, reconstruí-la, transformando uma casa em ruínas, numa casa com nove quartos e duas salas comuns. Inicialmente o projeto resumia-se a uma só casa apelidada de “Côro”, uma casa que resulta de uma mistura elegante de mobiliário moderno e de decoração antiga.

Com o passar dos anos e com um enorme conjunto de ideias inovadoras, o número de hóspedes foi crescendo, originando a aquisição de mais casas para reconstruir, aumentando assim o número de quartos disponíveis e por consequente um maior número de hóspedes. Na atualidade as Casas do Côro dispõem de uma totalidade de 13 casas e cerca de 32 quartos para alugar, todos eles com nomes originais e criativos atribuídos pelos gerentes do hotel.

Atendendo ao público alvo que frequenta as instalações hoteleiras das Casas do Côro, foi inaugurado em 2015 um centro de SPA, onde está disponível, piscina interior, sauna, banho turco, massagens, *jacuzzi* e uma sala de *lounge* onde poderá relaxar no fim de uma massagem ou de um circuito pela piscina.

1.4 Estrutura organizacional

A instituição Casas do Côro, apresenta uma estrutura organizacional funcional (Figura 3).

Uma estrutura organizacional funcional consiste numa estrutura dirigida por um gerente, em que os colaboradores de uma secção, por exemplo camareiras, auxiliam noutras secções como por exemplo garçon. No caso das Casas do Côro em concreto como podemos ver no organograma existe um chefe para todas as secções. Na ausência do chefe, quem chefia é o colaborador encarregue da receção, sendo, portanto, como o braço direito do chefe. Nos cargos inferiores existe uma permuta enorme em que um colaborador encarregue de uma secção não efetua um só tipo de serviço, complementado o resto das secções com serviço em falta.

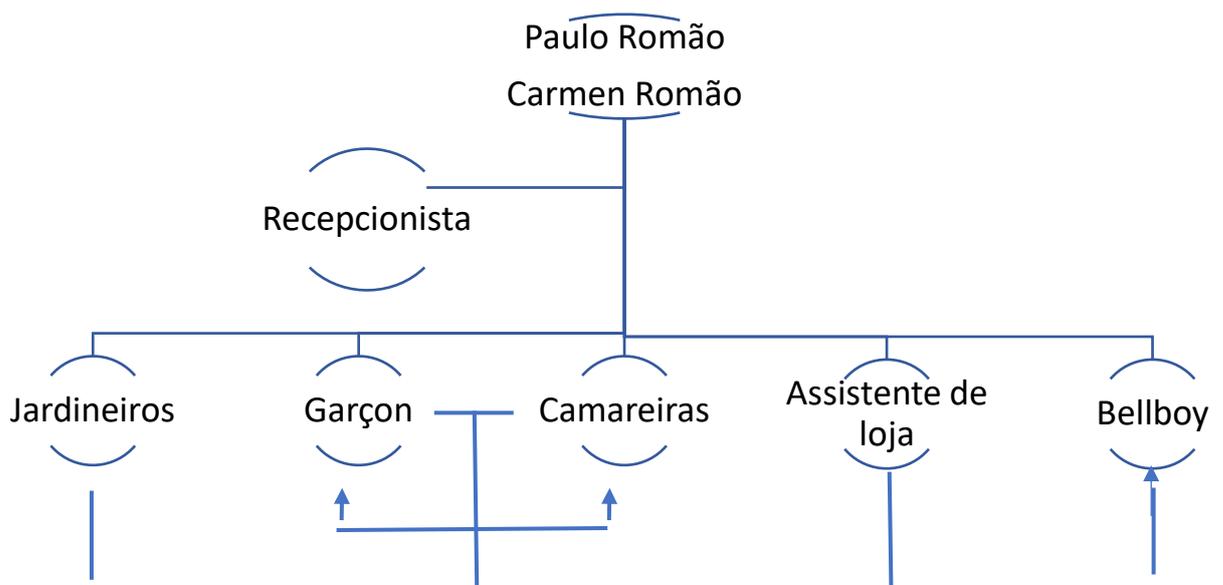


Figura 3 Organograma

Fonte: Elaboração própria

Visto a empresa não possuir visão, missão ou valores, criei eu próprio uma para o desenvolvimento do relatório.

1.5 Visão

A visão de uma empresa corresponde ao rumo que desejamos que a empresa tenha, o caminho que se pretende percorrer. A visão contém uma proposta do que a empresa pretende ser a médio e longo prazo e como deseja ser vista por todos.

A visão das Casas do Côro é:

“Ser um dos mais bem-sucedidos e respeitados hotéis de luxo, de Portugal, com o objetivo de ser uma extensão do seu lar, proporcionando o melhor conforto, requinte e qualidade.”

1.6 Missão

A missão é uma declaração sucinta do propósito e das responsabilidades da entidade empresarial perante os seus clientes. A empresa deverá seguir uma linha de valores e não abrir mão deles.

“Proporcionar uma hospedagem relaxante, aliado a um serviço de hospedagem de elevada qualidade, sempre com o objetivo principal de proporcionar a maior satisfação aos nossos hóspedes.

1.7 Valores

Os valores de uma organização são as principais condutas que conduzem a vida de uma organização, exercendo uma função tanto de satisfazer os próprios objetivos como os todos aqueles a sua volta. Os valores das Casas do Côro são:

- Profissionalismo
- Excelência e qualidade
- Conforto
- Valorização das pessoas
- Criador de experiências únicas

1.8 Serviços

O serviço prestado por uma organização representa as atividades realizadas pela mesma, com o objetivo de responder às expectativas e necessidades do cliente, sendo um bem não material, com o principal objetivo a valorização da experiência.

Um serviço possui diversas características próprias, que permitem diferenciá-lo de um produto, tais como a intangibilidade (um serviço é algo que não se pode sentir, provar, ver, ouvir, cheirar antes de o próprio serviço ser prestado), a heterogeneidade (dois serviços prestados, nunca são iguais), a inseparabilidade (a produção e o consumo do serviço são total ou parcialmente simultaneamente), a perecibilidade (um serviço é algo que não se poderá armazenar) e por último a ausência de propriedade (quem adquire o serviço tem o direito a receber a respetiva prestação do serviço, assim como o direito ao uso, ao acesso ou ao arrendamento do serviço que é adquirido, mas sem direito à sua propriedade/posse).

Como tal o serviço de hotelaria prestado nas Casas do Côro é um serviço que vai mais além do que o simples serviço de dormidas. As Casas do Côro oferecem uma vasta gama de serviços, que irão complementar a estadia, ajudando a descobrir melhor o sossego de Marialva e os encantos do parque internacional do Douro.

Se o motivo da visita for simplesmente relaxar, o ambiente que se vive em Marialva e nas Casas do Côro é perfeito. Existe uma enorme lista de atividades de lazer que se podem realizar, sem sair do hotel, tais como, SPA, banho turco, sauna e uma enorme variedade de massagens, para complementarem a estadia de relaxamento.

Se o motivo da visita às Casas do Côro for visitar o encanto de uma aldeia histórica de Portugal, o hotel dispõe de guias que farão visitas guiadas pela aldeia, passando nos pontos mais cruciais, como por exemplo, no castelo, nas diversas capelas da aldeia, entre diversos outros locais. Para um contacto mais próximo com a natureza, sem perder todo o charme e requinte as Casas do Côro propõem, o *Picnic hippie chic*, um *picnic* realizado no meio das vinhas da instituição e com uma paisagem soberba sobre Marialva e o seu castelo.

Por outro lado, se a visita pretender tirar o máximo proveito do Parque Internacional do Douro, o hotel oferece uma vasta gama de escolhas para todos os gostos. A instituição dispõe de um passeio num barco privado pelo Douro com *picnic* incluído na conceituada

Quinta da Leda; passeio de comboio, entre Pinhão e Régua, um dos percursos mais bonitos que se pode realizar no Alto Douro Vinhateiro; visita ao Côa e às gravuras rupestres; ou a visita guiada com direito a prova de vinhos na soberba Quinta da Ervamoira, em Vila Nova de Foz Côa.

Existem inúmeros motivos para visitar as Casas do Côo, mas em todas elas requinte e qualidade estarão sempre presentes.

1.9 Público-alvo

O público-alvo é o conjunto de pessoas que tem em comum as mesmas características ou interesses, enquanto clientes, existindo inúmeros padrões que poderão ser usados para criar grupos homogêneos de clientes.

No caso da instituição Casas do Côro existem diferentes público-alvo, mas todos eles com uma coisa em comum, o gosto por requinte e luxo. Poderemos criar duas categorias de clientes, os hóspedes amantes da natureza e os hóspedes que procuram um momento de puro lazer e descontração.

O público-alvo da grande maioria dos hóspedes das Casas do Côro são:

- Género: homem e mulher
- Idade: compreendida entre os 40 e os 60 anos
- Nível social: classe média-alta, alta
- Nacionalidade: Portugueses e internacional, com maior afluência de norte americanos, brasileiros, espanhóis e Ingleses.
- Interesses: Luxo, requinte e sossego.

Analisando o público-alvo dos hóspedes das Casas do Côro, poderemos dividi-lo em dois subgrupos mais precisos. Através desta divisão poderemos perceber melhor quais são os verdadeiros interesses do cliente e assim prestar-lhe um serviço mais direcionado e de melhor qualidade.

Grupo I-Hóspedes amantes da natureza

Este grupo de hóspedes, são hóspedes que visitam as Casas do Côro e têm gosto por atividades como longos percursos de bicicleta ou a pé, passeio de barco, entre outras, sempre em contacto com a natureza envolvente. Normalmente os hóspedes são de nacionalidade americana ou Inglesa.

Grupo II-Hospedagem para relaxamento

Este grupo, ao contrário do anterior, são clientes que ficam hospedados para usufruir de momentos relaxantes. Normalmente são hóspedes, que têm trabalhos muito exaustivos, exigentes e vivem em grandes cidades, procurando assim um refúgio de toda a agitação citadina. A maioria dos clientes que procuravam a instituição para este fim, são de origem portuguesa ou espanhola. Basicamente são clientes que passam o dia no hotel ou nas suas redondezas a usufruir dos serviços que o hotel dispõe para relaxamento e descontração, como por exemplo o circuito *SPA*, ou secções de massagens, banhos turcos, entre outros serviços que estão ao dispor do cliente.

1.10 Identidade Visual

A identidade Visual, está relacionada com as frases, imagens, tipografias, *logos* que transmitem a mensagem da missão, visão e dos valores da empresa. Os elementos formais que constituem visualmente uma marca são apelidados de Identidade visual. A identidade visual é composta de um logótipo que se completa através das cores escolhidas, além das tipografias, grafismos e outras peças que fortalecem o conceito que a marca pretende transmitir. De um modo sucinto, poderemos definir a identidade visual como a “cara” da marca.

Atendendo ao logótipo e ao nome escolhido para representar as Casas do Côro, podemos dividir o tema em duas partes distintas, mas que se completam entre elas:

Nome

O nome Casas Do Côro, deriva da existência de um côro no local onde a instituição nasceu. Era utilizado outrora para o anúncio de notícias à população, ou até mesmo por diversos coros que ali cantavam.

Logótipo

O logótipo tem como objetivo distinguir uma marca dos seus concorrentes, gerando uma ligação entre a empresa e o consumidor ou os possíveis consumidores. No logótipo das Casas do Côro (figura 4) podemos visualizar uma aldeia pintada a branco que representa a vila de Marialva, com o castelo em plano de fundo. As cores que foram escolhidas para utilizar no logótipo não ficaram ao acaso e transmitem a missão, visão e os valores da empresa. Analisando em detalhe verificamos que o preto utilizado representa uma instituição poderosa e com um serviço sério, sofisticado e de qualidade. Analisando a outra tonalidade, o branco, transmite segurança na transmissão do serviço para o cliente.



Figura 4 Logotipo Casas do Côro

Fonte: <http://cabaredogoucha.pt/casas-do-coro/>

1.11 Análise *Swot*

A análise *swot* é uma ferramenta que permite elaborar diagnósticos estratégicos de uma empresa num meio em que está implantada. Através da análise *swot* podemos concluir quais são os pontos fortes e os pontos fracos de uma empresa, assim como as ameaças e as oportunidades que existem no mercado de trabalho.

Analisando estes quatro parâmetros será possível dar sugestões para a criação de estratégias que permitam um melhor desempenho da empresa

<p>Análise interna</p> <p>Análise externa</p>	<p>Pontos fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boas condições de lazer • Boa decoração • Colaboradores competentes • Simpatia dos colaboradores • Localização • Atividades extras • Requite e charme • Bons acessos • Proximidade com o Parque natural do Douro internacional 	<p>Pontos fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desleixo por parte da organização na gestão de certos afazeres • Carência momentânea de pessoal • Preços praticados, em função do serviço apresentado • Localização. • Carência de espaço de lazer noturno
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento da procura por serviços de luxo • Crescente utilização dos meios informáticos, para procura de hotéis • Bons meios de acesso • Acesso à opinião de terceiros, através de diversas plataformas <i>online</i> • Visualização do hotel em meios de comunicação de grande influencia • Aumento do turismo em Portugal e na região do Douro 	<p>Sugestões</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retirar o máximo proveito do aumento do turismo na região do parque do Douro internacional • Manter o nível de luxo a que os hospedes estão habituados 	<p>Sugestões</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renovações e reparações obrigatórias a fazer, que tiram mérito ao hotel • Contratação de colaboradores para ocasiões de maior afluência • Maior empenho na pratica de marketing • Criação de um espaço de lazer noturno
<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência • Crise • Aumento dos custos de deslocação • Inovação do mercado • Tendências do mercado 	<p>Sugestões</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criação de campanhas que mostrem o que o hotel tem de melhor • Criação de <i>packs</i> de desconto • Acompanhar a evolução do mercado e suas tendências 	<p>Sugestões</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementação de um departamento de Marketing • Melhor liderança • Restruturação dos preços praticados

Através da análise *Swot* podemos concluir que Casas do Côro é um hotel com muito potencial de crescimento, pois possui bons pontos fortes como o conforto associado ao

requinte e charme, localização, sendo um hotel isolado longe de qualquer tipo de perturbação citadina entre outras e inúmeras oportunidades que poderão ser aproveitadas com o aumento do turismo no parque do Douro Internacional ou o crescimento constante do interesse pelo vinho português.

Por outro lado, existem alguns pontos fracos que se não forem revistos pela organização do hotel poderão levar a uma redução da qualidade de serviço e posteriormente a uma baixa na taxa de ocupação. Alguns pontos fracos deverão ser trabalhados para ascenderem à categoria de pontos fortes, tal como a localização, que sendo para alguns hóspedes um ponto forte, devido ao sossego e à tranquilidade e para outros um local muito monótono e pacato, cabendo ao hotel mostrar ao hóspede o que o hotel tem de bom.

Ao nível das ameaças externas ao hotel existem algumas, que poderão causar alguma perturbação na empresa, tal como a crise ou a concorrência, mas nada significativo.

2 Atividades desenvolvidas

Introdução

Ao longo deste capítulo serão descritas as atividades desenvolvidas durante o estágio.

Ao longo do estágio, para além de aplicar conhecimentos na área do Marketing, realizei outras tarefas extracurriculares. Executei diversificadas tarefas com a ajuda de ferramentas de marketing digital, como o *Google Analytics*, gestão de *emails* através do *Egoi*, gestão de comentários do *TripAdvisor* e a criação de campanhas. Para além destes trabalhos, dei apoio na execução de outras tarefas que me foram solicitadas.

Todas as atividades foram desenvolvidas e seguiram para análise junto da supervisora.

2.1 Recolha de informação para a criação do site de vendas *online* de vinho

Casas do Côro é uma instituição ligada ao Douro e as atividades vinícolas, tão importantes na zona. Como tal os fundadores da instituição decidiram iniciar a produção de vinho “Casas do Côro”. No ano de 2010, em parceria com o conceituado enólogo Rui Madeira e mais tarde com o consagrado Dirk Niepoort, foi lançada a primeira produção de vinho. As primeiras produções, apenas foram para consumo interno, utilizado somente no restaurante e nos bares do hotel não sendo possível a aquisição por parte dos hóspedes. Anos mais tarde, iniciou-se a comercialização do produto na loja do hotel, devido a um aumento da procura.

Com o passar dos anos a ideia inicial de venda de vinhos apenas para hóspedes cresceu e tornou-se mais ambiciosa, sendo o seguinte passo a criação de um site para venda online. Ideia esta apoiada por grande parte dos hóspedes, que pretendiam adquirir os vinhos após a sua estada, e não existia uma estrutura organizada para satisfazer o desejo deles.

Durante o estágio foi-me proposto a recolha de informação base, para a criação do novo site, tais como: condições de compra, condições de entrega entre outros. A informação recolhida foi a informação base e essencial que deveria constar no *site*. Utilizando os elementos guia de outros *sites*, recolhi a informação solicitada pelo orientador. Esta informação pode ser visualizada no Anexo 2.

2.2 Criação do *Google Analytics*

Google Analytics, também apelidado de GA é uma poderosa ferramenta utilizada para analisar se o comportamento dos visitantes de um *site* está a ser o esperado em relação a determinada campanha de marketing *online*.

Os recursos disponibilizados pelo GA são inúmeros, motivo pelo qual é considerado atualmente uma ferramenta indispensável na gestão de decisões na *Web*.

Através do *Google Analytics* será possível analisar inúmeros dados, como por exemplo:

- Número total de visitantes no *site*, e quantos retornaram ao *site*
- Origem da visita (em que país está o *site* a ser consultado)
- Quais os objetivos do *site* que já foram alcançados
- Como está a situação de vendas na loja *online*
- Quais as campanhas de *E-marketing* que proporcionaram melhores resultados

Utilizando a matéria lecionada na Unidade Curricular de *E-marketing* e considerando o *Google Analytics* uma ferramenta tão essencial, criei uma conta para as Casas do Côro, por vontade própria. Esta conta que não foi usada na sua totalidade visto ser necessário a introdução de um código, que teria que ser fornecido pelo criador do *site* das Casas do Côro. A necessidade do código para a utilização do *Google Analytics* foi relatada ao orientador de estágio e fundador da instituição, questão à qual não deu seguimento.

A utilização do *Google Analytics* nas Casas do Côro, seria uma oportunidade de:

- Saber qual o país que mais visita o *site* das Casas do Côro,
- Acompanhar o lançamento de promoções, lançadas no *site*,
- Criar promoções, quando existissem fim de semanas prolongados nos países com maior taxa de visitas,
- Monitorizar as vendas *online* de vinho.

Esta ferramenta da Google era uma entre muitas outras, que seria utilizada no site da instituição. Através do GA seria possível saber quais são os principais países que visitam o *site* das Casas do Côro, sendo possível assim direcionar campanhas especiais para esses hóspedes, por exemplo em ocasiões de fim de semana prolongado ou épocas especiais a decorrer nesses mesmos países.

2.3 Gestão de emails através do *Egoi*

Egoi é uma ferramenta utilizada na prática de E-mail Marketing, que permite enviar *e-mails* para listas de contactos predefinidas, de um modo bastante simples e prático.

Utilizando a base de dados de *emails* que o hotel já possuía, foi possível criar através do *Egoi*, listas de *emails* segmentados que serviria futuramente para o envio de campanhas específicas para cada tipo de clientes.

Analisando todas as capacidades do *Egoi*, constata-se que esta aplicação seria uma mais valia para as Casas do Côro, pois através dela podemos:

- Criar listas segmentadas
 - Criar diversos formulários e personalizar cada um conforme o pretendido, bem como a criação de formulários com *templates* predefinidos pelo próprio site.
- Análise da campanha
 - Acompanhar a campanha de *e-marketing* que foi enviada, através da análise de *bounces*³, taxa de abertura do *email*, cliques, *emails* eliminados, entre outros. Também será possível ver em que países o *email* foi mais aberto e teve mais reações positivas, a que horas o *email* teve mais aderência. Existem diversas formas de segmentar e analisar as campanhas que seriam enviadas.
- Ótima qualidade de entrega
 - Atendendo a que estamos a lançar campanhas de *e-marketing*, o objetivo principal é que os *emails* sejam entregues. Com o *Egoi*, antes de a campanha ser enviada, sabe-se *se* a mesma cumpre os requisitos anti-*spam*.
- Agendamento
 - Possibilidade de agendamento do envio das campanhas
- Comparações

³ São retornos dos provedores aos endereços de e-mail que apresentam algum erro.

- Seria possível analisar duas campanhas em simultâneo, sabendo assim se existe mais aderência nas novas campanhas ou nas anteriores, conseguindo traçar uma estratégia para as próximas campanhas.

As Casas do Côro são uma instituição visitada por pessoas de inúmeras nacionalidades. A utilização do *Egoi* facilitaria o envio de *emails*, quando existissem por exemplos fins de semanas prolongados em determinados países. Outro benefício da utilização desta aplicação, seria possibilidade da elaboração de *packs* direcionados para nichos de mercado específicos, como por exemplo, hospedes que gostam de praticar ciclismo de longa distância ou hospedes que gostam de fazer longas caminhadas.

Todas estas campanhas que iriam ser enviadas seriam monotonizadas pelas ferramentas já mencionadas, conseguindo assim a instituição obter resultados acerca da mesma.

2.4 Gestão dos comentários do *TripAdvisor*

O *TripAdvisor* é uma plataforma de viagens *online* que fornece informações e opiniões ligado ao turismo. Através do *TripAdvisor* é possível conhecer a opinião de clientes que já frequentaram o espaço. Esta informação além de ser importante para futuros clientes, também é indispensável para o gestor do serviço turístico, por através dela conseguir obter o *feedback* dos seus clientes, saber em que aspetos será possível melhorar e quais os pontos fortes que o serviço hoteleiro tem a seu favor.

No decorrer do estágio foi-me incumbida a função de gestão de comentários, elaborando uma serie de respostas possíveis para os comentários dos clientes, assim como o envio de *email*/lembrete para hospedes que já tivessem efetuado o *checkout*, de os lembrar como são importantes os comentários, não só para futuros clientes como para a própria instituição (Anexo 3). Com esta ferramenta disponibilizada no próprio *site*, também será possível acompanhar quantos *emails* foram enviados, quantos foram abertos, quantos cliques foram obtidos, entre outros. O próprio *site* dispõe de diversas ferramentas que ajudam a obter mais comentários e vários gráficos que ajudam o gestor da página a saber qual a sua posição em relação à concorrência.

O envio de *emails*/lembrete foi posto em prática, através do *site* do *TripAdvisor*, que disponibiliza tal ferramenta, conseguindo um aumento de comentários em relação a meses anteriores. As respostas predefinidas que foram criadas, seriam respostas que poderiam ser dadas aos comentários positivos que as Casas do Côro recebessem, retendo apenas o que fez o cliente gostar da estadia. Em relação aos comentários negativos recebidos, seriam tratados caso a caso, não existindo comentários predefinidos.

2.5 Criação de campanhas

Passado a euforia do verão, vem a época com menos afluência ao hotel Casas do Côro. Para combater esta quebra da taxa de ocupação, desenvolvi duas campanhas, que seriam enviadas através, da plataforma *Egoi*, para o público que mais se adequava ao tipo de campanha. Essas campanhas seriam essencialmente desenvolvidas nas Casas do Côro e seriam elas (Anexo 4):

- *Pack romântico*
- *Pack Spa*

Estes pack's consistiam em campanhas para um fim de semana com diversas atividades programadas e predefinidas e a preços mais baixos.

O *pack romântico*, como o próprio nome indica, seria um fim de semana mais direcionado para casais passarem um fim de semana bem romântico, com atividades a dois como massagens ou morangos no quarto entre outras surpresas.

O *pack Spa* seria um fim de semana mais dedicado a saúde e bem-estar do hospede, onde o tempo seria dedicado somente a ele e ao seu relaxamento total. Durante o tempo de estadia poderia usufruir do circuito de *spa*, massagens, banhos turcos ou sauna.

2.6 Outras atividades desenvolvidas

2.6.1 Acompanhamento das vindimas

A pedido da minha supervisora de estágio e devido à minha afinidade por todo o processo vinícola, participei durante três semanas aproximadamente, nas vindimas das Casas do Côro. O trabalho que realizava passava um pouco por todas as fases de uma vindima, desde o cortar das uvas, carregar caixotes de uvas, até à entrega na adega Quinta de Nápoles, pertencente ao conceituado enólogo Dirk Niepoort que se encontrava a mais de setenta quilómetros de distancia, o equivalente a mais de 2 horas de viagem, por estradas íngremes cravadas nos vales do Parque Internacional do Douro. Tal desempenho positivo foi referido e reconhecido pelos colegas de trabalho.

2.6.2 Acompanhamento do processo de engarrafamento do vinho

Após todo o processo vinícola se ter realizado, a supervisora de estágio sugeriu que participasse no processo de engarrafamento do vinho recolhido no ano anterior, ao que gentilmente aceitei na medida em que também era do meu interesse. Após quatro dias de trabalho exaustivo, realizando várias horas para lá do expediente a operação de engarrafamento estava concluída. Embora várias tarefas desempenhadas ao longo do estágio tenham sido pouco construtivas ou por vezes pouco relacionadas com marketing, todas elas foram realizadas com o máximo empenho e criaram em mim um aumento do conhecimento numa área em que pretendo aprofundar conhecimentos, a área vinícola.

Conclusão

Como conclusão do relatório de estágio, e olhando para estes meses passados, descrevo-os como meses de grande esforço e dedicação à instituição.

Na minha perspetiva, consegui realizar todas as tarefas que me foram propostas com sucesso. Da minha parte tentei dar o meu melhor e dedicar-me a tempo inteiro para tirar o máximo partido desta oportunidade de estagiar numa instituição conceituada

Após esta etapa retenho como notas positivas, o colocar em prática conhecimentos adquiridos ao longo do curso e a utilização de ferramentas fundamentais para o mundo do marketing, nomeadamente o *Google Analytics*, *Egoi* e *TripAdvisor*. Aprofundei e adquiri contactos importantes no mundo do vinho, conheci novos destinos que irei recordar para sempre, ganhei um novo olhar para o mundo que nos rodeia e uma motivação para enfrentar o mundo do trabalho.

Bibliografia

- Apontamentos adquiridos ao longo do curso;
- Lindon Denis; Jacques; Rodrigues, Joaquim Vincente; Levi, *Julien*; *Dionísio, Pedro* (2009). *Mercator XXI Teoria e prática do marketing* (12º edição). Alfragide: Publicações Dom Queixote

Webgrafia

- <http://www.casasdocoro.pt/pagina-principal> (consultado a 25/11/2017)
- <https://www.tripadvisor.pt/> (consultado a 19/11/2017)
- https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal (consultado a 8/12/2017)
- <https://www.significados.com.br/> (consultado a 10/12/2017)
- <https://www.garrafeiranacional.com/> (consultado a 30/08/2017)
- <https://estadoliquido.pt/pt> (consultado a 30/08/2017)

Anexos

Anexo 1- Informação base para a criação do site

Condições de Compra

As nossas bases de inovação e desenvolvimento são direcionadas para a compra de produtos na loja online, estando sujeito aos seguintes termos e condições:

- 1) Todas e quaisquer bebidas alcoólicas disponíveis para venda na loja online da garrafeira Casas do Côro apenas podem ser adquiridas por pessoas que tenham idade legal para tal, no seu país de residência (em caso de dúvida, contacte-nos).
- 2) A descrição, imagem e quaisquer outras informações de um produto apresentado na loja online da garrafeira Casas do Côro, podem ser alteradas sem aviso prévio. As imagens que ilustram cada produto podem diferir do produto entregue.
- 3) Todos os preços apresentados na loja online da garrafeira Casas do Côro podem ser alterados sem aviso prévio e encontram-se sempre sujeitos a rutura de stock.
- 4) Ao abrigo da atual legislação portuguesa, a garrafeira Casas do Côro é obrigada a adicionar o valor de IVA à taxa legal de 23% para todos os produtos. Os preços apresentados na garrafeira virtual Casas do Côro incluem sempre IVA. O valor de IVA pode ser deduzido para empresas públicas ou privadas com registo legal num país da União Europeia.
- 5) Caso a garrafeira Casas do Côro não possa fornecer a encomenda de um cliente em parte ou na totalidade para despacho imediato, o cliente será imediatamente contactado de modo a decidir-se o procedimento mais adequado para solucionar a situação.
- 6) As promoções especiais lançadas na loja eletrónica da garrafeira Casas do Côro podem não se aplicar à loja física das Casas do Côro.
- 7) As encomendas da garrafeira Casas do Côro são normalmente entregues pelos CTT, podendo ser entregues também por outras empresas, por distribuição própria ou serem levantadas na nossa loja.

Em geral, uma encomenda demora 24 a 48 horas/úteis a ser entregue em Portugal Continental, 3 dias úteis na Europa e entre 5 a 7 dias em outros locais (salvo exceções a que sejamos alheios, como por exemplo catástrofes naturais).

8) Todas as encomendas feitas através da loja da garrafeira Casas do Côro, e que o pagamento das quais não for liquidado dentro do prazo máximo de 15 dias, serão canceladas.

9) Todos os produtos enviados pela garrafeira Casas do Côro devem ser examinados pelo cliente imediatamente aquando da sua receção. Caso seja detetada qualquer imperfeição ou dano no produto, o cliente deve devolvê-lo à empresa de transportes, justificar devidamente o motivo da devolução na guia de remessa e notificar de imediato a garrafeira Casas do Côro, que irá resolver prontamente o ocorrido.

10) A garrafeira Casas do Côro não se responsabiliza pelos envios feitos para os países em que a respetiva lei não permite a entrada de bebidas alcoólicas - sendo da responsabilidade do cliente a apreensão da respetiva encomenda. Em caso da devolução dos produtos a garrafeira Casas do Côro restituirá apenas o montante da mercadoria. Em caso de dúvidas, contacte-nos antes de encomendar.

11) A garrafeira Casas do Côro reconhece a todos os seus clientes o direito de resolução dos contratos que com ela celebram, permitindo-lhes a devolução num prazo de 14 dias dos produtos adquiridos nos termos do Decreto-Lei n.º 143/2001 e Decreto-Lei 82/2008 de 20/05.

12) A garrafeira Casas do Côro reserva o direito de anular encomendas que originem valores incorretos por erros informáticos, devolvendo os valores pagos de imediato aos compradores.

Para esclarecimento de qualquer dúvida, pedido de informação adicional ou envio de sugestões, não hesite em nos contactar: info@casasdocoro.pt

Entregas

As entregas são efetuadas das 09h00 às 18h00

Portes de envio

Para encomendas de valor inferior a 50 € o cálculo dos portes está diretamente dependente da morada de envio e do peso total da sua encomenda. Durante o processo de checkout, antes do pagamento, são apresentados os valores da taxa de envio.

ou

Aos preços apresentados nos produtos acresce o respetivo valor dos portes, a cada encomenda, que são calculados com base na soma de dois fatores: o custo de embalagem e o custo de transporte. O custo de embalagem por cada garrafa é de 2 € (euros).

ENTREGAS GRATUITAS

As entregas são gratuitas para encomendas de valor igual ou superior a 50€.

Válido para entregas em Portugal Continental.

Devoluções

6.1 A garrafeira Casas do Côro reconhece a todos os seus clientes o direito de resolução dos contratos que com ela celebram, permitindo-lhes a devolução, num prazo de 14 (catorze) dias, dos produtos adquiridos nos termos do Decreto-Lei n.º 143/2001 e Decreto-Lei 82/2008 de 20/05.

6.2 Para solicitar uma troca ou devolução, solicita-se ao cliente que contacte a garrafeira das Casas do Côro através do e-mail info@casasdocoro.pt indicando o número da encomenda ou o número do documento que acompanhou a encomenda, tendo em conta as condições discriminadas abaixo nos seguintes tópicos:

a) Para realizar a devolução da encomenda, o produto deverá estar em perfeitas condições, e se for caso disso com a sua embalagem original, acessórios ou ofertas promocionais incluídas, e acompanhado do comprovativo de compra ou fatura.

b) Admitir-se-á a devolução dos produtos defeituosos e envios equivocados, responsabilizando-se a garrafeira das Casas do Côro pelos gastos de envio e recolha sempre que o cliente comunique esta circunstância num prazo de 14 (catorze) dias contados desde a data de receção do produto.

c) Uma vez recebida a mercadoria nas nossas instalações e após validação do estado da mesma em conformidade, proceder-se-á à devolução do seu valor de acordo com a modalidade de pagamento realizada pelo cliente, ou uma outra solução previamente acordada com o mesmo.

6.3 A garrafeira das Casas do Côro assume a responsabilidade decorrente dos defeitos de origem ou matéria-prima do produto adquirido e caso tal se venha a confirmar pela equipa especializada da garrafeira das Casas do Côro proceder-se-á à troca ou devolução do produto sem qualquer custo para o cliente.

6.4 A garrafeira Casas do Côro não aceitará a devolução do produto depois de usado, ou no caso de ter sido alterado ou modificado.

6.5 A garrafeira das Casas do Côro não se responsabiliza pelas deficiências decorrentes do uso incorreto, negligência, más condições de armazenamento ou causas de força maior.

Tem alguma dúvida?

Se a informação disponibilizada não lhe permite resolver ou esclarecer as suas dúvidas, entre em contacto com o nosso departamento de apoio ao cliente. Temos uma equipa à sua disposição para o atender.

Marialvamed - Turismo Histórico e Lazer, Lda

Largo do Côro | 6430-081 Marialva | Portugal

Telefone (+351) 917 552 020

Fax (+351) 279 850 021

email: info@casasdocoro.pt |

FAQ'S

Área de Perguntas Frequentes

Como posso contactar as Casas do Côro?

Visite a página Contactos, onde obterá toda a informação necessária para entrar em contacto connosco por email, telefone, telemóvel. Se pretender visitar a nossa loja, disporá também nessa secção de um mapa de localização das nossas instalações.

Como altero/cancelo um pedido já submetido?

Caso pretenda alterar alguma informação antes da expedição da encomenda, solicitamos que nos contacte com a maior brevidade possível para que possamos proceder à alteração pretendida.

As encomendas poderão ser canceladas quando expressamente solicitado pelo cliente através de um dos contactos da linha de Apoio ao Cliente, antes das expedições das encomendas?

Em ambos os casos, caso a encomenda já tenha sido expedida, é solicitado ao cliente que contacte o nosso serviço de Apoio ao Cliente para que, juntamente com o mesmo se encontre a solução mais adequada.

Para que países as Casas do Côro envia encomendas?

As encomendas podem ser despachadas para praticamente qualquer país do mundo (sujeito às leis em vigor dos países). Em caso de dúvida, contacte-nos previamente.

Quais são os meios de transporte utilizados nas encomendas?

Distribuição própria

Distribuição expresso

Qual é o custo de portes das encomendas?

O custo de transporte depende do peso da encomenda e do respetivo destino de entrega. O total de portes será automaticamente calculado antes de terminar as encomendas, podendo sempre simular todo e qualquer custo.

*Para Portugal Continental e em encomendas superiores a 50 euros, apenas paga o valor dos produtos, o transporte é gratuito.

* Para utilizadores particulares.

* Utilizadores profissionais por favor contacte-nos.

Qual é o prazo de entrega de uma encomenda?

Normalmente, uma encomenda demora 48 horas/úteis a ser entregue em Portugal Continental, 3 dias úteis na Europa e entre 5 a 7 dias no resto do mundo.

Quais são os métodos de pagamento aceites?

Na nossa loja virtual, aceitamos pagamento por transferência bancária, via referência Multibanco, por cartão de crédito e débito (via Unicre e PayPal).

Os preços incluem IVA?

Sim, todos os preços incluem IVA.

O que faço se a minha encomenda chegar danificada?

Se, no ato da entrega, verificar que a sua encomenda se encontra danificada, deverá devolvê-la de imediato à empresa de transportes, justificar devidamente o motivo da devolução na guia de remessa e notificar de imediato as Casas do Côro.

Qual o horário de atendimento ao público?

De Segunda-feira a Sábado:

Das 9h00 às 19h30.

Condições para revendedores

Entregamos em qualquer zona do país!

É empresário na área dos vinhos e procura o melhor vinho a preços mais acessíveis? Então contacte-nos hoje mesmo e tenha acesso a preços especiais no Loja Online das Casas do Côro!

Vantagens Casas do Côro Empresas:

Portes gratuitos para todas as encomendas de valor superior a 75€ com morada de entrega em Portugal Continental.

Entregas num prazo máximo de 72 horas para Portugal Continental.

Apoio comercial e equipa especializada e experiente, disponível para o ajudar sempre que necessitar, por e-mail, telefone, fax ou por chat no site da garrafeira das Casas do Côro

Serviço Enólogo Casas do Côro- no prazo máximo de 24 horas úteis, conte com uma opinião especializada e exclusivamente trabalhada para si.

O que devo fazer para poder ter acesso às vantagens da garrafeira das Casas do Côro Empresas?

Para que possamos ajudá-lo de uma forma mais célere, solicitamos o envio dos seguintes dados: dados de empresa, cópia do cartão de contribuinte da empresa ou número de certidão permanente.

Após a receção e análise do seu e-mail, responderemos no prazo máximo de dois dias úteis.

Contacto de e-mail: info@casasdocoro.pt |

Envie-nos hoje mesmo o seu pedido e comece já a usufruir das vantagens da garrafeira das Casas do Côro Empresas!

Privacy-policy

O site Garrafeiracasasdocoro.pt não recolhe automaticamente qualquer tipo de informação pessoal dos utilizadores que não se encontrem registados, permitindo assim que os visitantes naveguem anonimamente.

No caso de alguns serviços, os cookies (ficheiro de texto guardado no computador do utilizador, com a finalidade de personalizar as visitas) podem ser utilizados para contabilizar o número de visitas ao sítio sem identificar pessoalmente o utilizador. Este tipo de cookies não guarda ou recolhe qualquer tipo de informação de carácter pessoal do utilizador, e a sua instalação pode ser sempre controlada, através do programa de navegação (browser) do utilizador.

A informação pessoal voluntariamente fornecida pelo utilizador ao preencher os formulários existentes neste sítio eletrónico é para exclusiva informação da Garrafeiracasasdocoro.pt e/ou dos anunciantes a quem a informação é dirigida. O site Garrafeiracasasdocoro.pt não divulgará os dados recolhidos a terceiros sem o prévio consentimento do seu titular. Esta informação poderá apenas ser utilizada para desenvolver mecanismos de personalização do seu sítio e para o envio por correio eletrónico de mensagens informativas e novidades sobre o próprio sítio.

Esta política de privacidade pode ser eventualmente alterada no futuro. Para o esclarecimento de qualquer dúvida, envie por favor uma mensagem por correio eletrónico para info@casasdocoro.pt.

Anexo 2-Comentários no Tripadvisor

Comentários positivos para o Tripadvisor

Estimado Sr.

É muito reconfortante sabermos que todos os nossos esforços são reconhecidos. Muito obrigada pelo seu amável comentário, o qual iremos partilhar com todos os membros da Equipa.

A sua satisfação é a melhor motivação para continuar a superar as expectativas dos nossos clientes.

Nós ficaríamos encantados em recebe-lo novamente nas Casas do Côro, esperamos que seja muito brevemente!

Estimado hospede,

Antes de mais gostaria de lhe agradecer o facto de ter escolhido as Casas do Côro para se hospedar. Agradeço igualmente o tempo que despendeu ao comentar no TripAdvisor a sua experiência connosco. Ficamos felizes em saber que o Hotel esteve à altura das suas expectativas e mais ainda por considerar o nosso serviço como irrepreensível.

Esperamos revê-lo muito em breve.

Atentamente

Estimado hospede,

Antes de mais quero agradecer-lhe o facto de ter escolhido as Casas do Côro para a sua estada. Agradeço também o tempo que despendeu ao dar a seu feedback relativamente à sua experiência connosco. Ficamos sempre muito contentes que o nosso trabalho seja reconhecido pois esforçamo-nos muito para exceder as expectativas dos nossos clientes.

Uma vez mais o nosso obrigada e aguardamos por si o mais breve possível.

Atenciosamente

Casas do Côro

Exma. Senhora,

Muito obrigada por ter escolhido as Casas do Côro. Agradecemos também o tempo que despendeu partilhando a sua experiência no TripAdvisor. Ficamos sempre muito contentes em ler, que fomos ao encontro das expectativas dos nossos tão estimados hóspedes.

Esperamos que numa próxima oportunidade volte a ficar connosco pois gostamos de sentir que passámos a fazer parte de si.

Com os nossos melhores cumprimentos.

Anexo 3- Campanhas Criadas

Pack romântico

2 Noites

- *Check-in* (A partir das 14:00H), acompanhado com *wellcome drink*
- Jantar romântico (parte superior do barraco), completo
- *Fondue* de fruta e chocolate no quarto
- Pequeno-almoço no quarto
- Circuito Spa
- Almoço
- Jantar romântico (parte superior do barraco), completo
- *Check out*

O quarto inclui: Garrafa de espumante ou Vinho, Pétalas vermelhas sobre a cama, Velas aromáticas espalhadas, lareira acesa

Programa “bem-estar”

2 noites

- *Check in* (a partir 14:00)
- *Welcome drink* no quarto (chá)
- Jantar
- Disponibilidade de sais para o uso em banheira
- Pequeno-almoço
- 2 Massagem com circuito
- Almoço no Spa
- Jantar
- Pequeno-almoço
- *check out*