

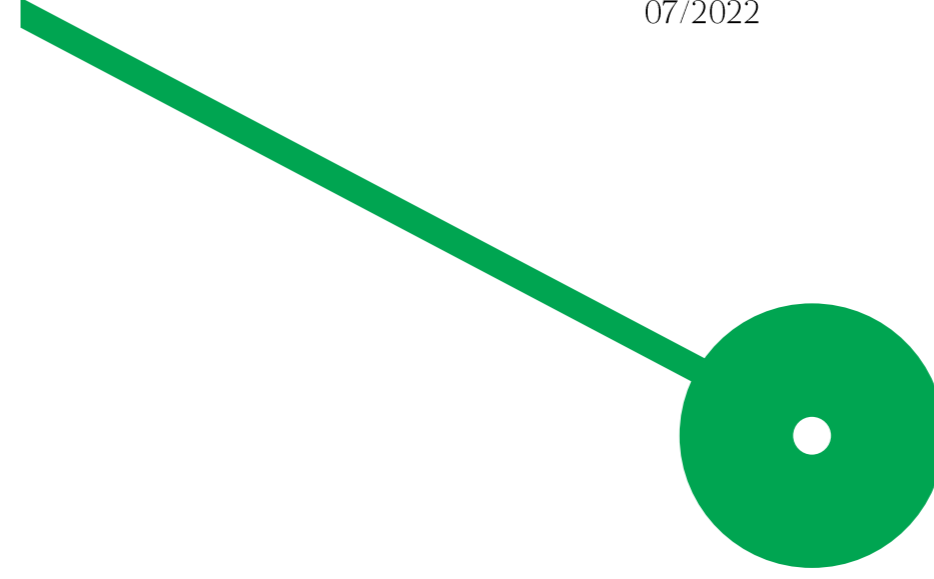
A influência da história na escolha de hotéis por parte dos clientes: Estudo aplicado ao Grande Hotel do Porto  
Luís Miguel Saldanha de Morais

07/2022

Luís Miguel Saldanha de Morais. A influência da história na escolha de hotéis por parte dos clientes: Estudo aplicado ao Grande Hotel do Porto

A influência da história na escolha de hotéis por parte dos clientes: Estudo aplicado ao Grande Hotel do Porto  
Luís Miguel Saldanha de Morais

07/2022



Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Luís Miguel Saldanha de Moraes

**“A influência da história na escolha de hotéis por parte dos clientes:  
Estudo aplicado ao Grande Hotel do Porto”**

Relatório de Estágio

**Mestrado em Direção Hoteleira- Ramo Comercial e Marketing**

Orientação: Prof. Doutor António Manuel da Silva e Melo

Orientação: Prof. Doutora Cristina Susana Mouta Alves da Silva

Vila do Conde, julho de 2022

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Luís Miguel Saldanha de Morais

**“A influência da história na escolha de hotéis por parte dos clientes:  
Estudo aplicado ao Grande Hotel do Porto”**

Relatório de Estágio

**Mestrado em Direção Hoteleira- Ramo Comercial e Marketing**

Orientação: Prof. Doutor António Manuel da Silva e Melo

Orientação: Prof. Doutora Cristina Susana Mouta Alves da Silva

Vila do Conde, julho de 2022

Luís Miguel Saldanha de Moraes

**“A influência da história na escolha de hotéis por parte dos clientes:  
Estudo aplicado ao Grande Hotel do Porto”**

Relatório de Estágio

Mestrado em Direção Hoteleira- Ramo Comercial e Marketing

**Membros do Júri**

Presidente

Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque  
Escola Superior de Hotelaria de Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Cristina Susana Mouta Alves da Silva  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Romeu Mendes da Silva Lopes  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico da Guarda

Dra. Carla Cristina Melo Pereira Correia  
Diretora Geral de Operações do Grupo Moon & Sun Hotels

Vila do Conde, julho de 2022

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos os meus professores, mas nomeadamente à Professora Doutora Cristina Mouta e ao Professor Doutor António Melo, por toda a disponibilidade e apoio constante na elaboração deste projeto.

Quero agradecer também a todos os meus colegas de Licenciatura e Mestrado, que de uma maneira ou outra contribuíram também para que conseguisse chegar aqui.

Agradeço aos meus pais por todo o apoio, motivação e disponibilidade em ajudar-me ao longo do meu percurso.

Por fim, agradeço à minha namorada por todo o apoio e disponibilidade em ajudar sempre.

Obrigado.

## RESUMO ANALÍTICO

O setor hoteleiro tem sofrido grandes mudanças ao longo dos anos. Atualmente a elevada procura obriga a uma dinamização e diversificação do setor de hotelaria e turismo e face a isso, existem cada vez mais hotéis no mercado português.

Apesar da procura por hotéis alojados em edifícios históricos se verificar como uma tendência, já são poucos os hotéis que têm mantido a sua história e traça antiga ao longo dos anos.

Neste trabalho, será analisado, de que forma a história dos hotéis é um fator que influencia os clientes a escolher essas unidades hoteleiras em detrimento de outras.

O presente trabalho é resultado do estágio no Grande Hotel do Porto, mais concretamente no departamento de Compras e Económico, que teve a duração de seis meses, de setembro de 2021 a março de 2022. Para além do estágio, foi realizada uma investigação para dar resposta ao estudo em causa, cujo tema é “A influência da história na escolha de hotéis por parte dos clientes: Estudo aplicado ao Grande Hotel do Porto”.

**Palavras-chave:** História; Grande Hotel do Porto; Influência; Escolha; Marca com história

## ABSTRACT

The hotel industry has undergone major changes over the years. Currently, the high demand requires a dynamization and diversification of the hotel and tourism sector and, in view of this, there are more and more hotels in the Portuguese market.

Although the demand for hotels housed in buildings is a trend, there are few hotels that have maintained their history and ancient design over the years.

In this work, it will be analyzed how the history of hotels is a factor that influences customers to choose these hotels over others.

The present work is the result of the internship at the Grande Hotel do Porto, more specifically in the Purchasing and Storage department, which lasted six months, from September 2021 to March 2022. In addition to the internship, an investigation was carried out to give response to the study in question, whose theme is “The influence of history in the choice of hotels by customers: Study applied to the Grande Hotel do Porto”.

**Keywords:** History; Grande Hotel of Porto; Influence; Choice; *Brand history*.

## SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO ANALÍTICO.....	II
ABSTRACT .....	III
SUMÁRIO .....	IV
Índice de Figuras .....	VI
Índice de Quadros.....	VII
Índice de Gráficos .....	VII
Lista de Siglas.....	VIII
Capítulo I.....	1
1.1 Introdução .....	1
1.2 Motivações.....	2
1.3 Objetivos.....	4
Capítulo II- Enquadramento da história do turismo na cidade do Porto.....	5
2.1 Importância da Atividade Turística em Portugal.....	5
2.2 Conceito e História da Hotelaria em Portugal.....	8
2.3 Desenvolvimento do Setor da Hotelaria no Porto .....	9
2.4 Procura e Dinamização da Oferta Turística no Porto.....	11
2.5 Marcas com História .....	13
2.5.1 <i>Brand Heritage</i> .....	13
2.5.2 <i>Brand History</i> .....	14
2.5.3 Importância da recuperação de Edifícios Históricos para o turismo em Portugal .....	15
Capítulo III- O Grande Hotel do Porto – História e Atualidade.....	16
3.1 História e Evolução do Grande Hotel do Porto.....	16
3.2 Grande Hotel do Porto na atualidade.....	32
Capítulo IV- O Estágio no GHP – Atividades Realizadas.....	38
4.1 Departamento de Compras e Economato.....	38
4.3 Função do Ecónomo.....	39
4.4 Departamento de Compras e Economato no Grande Hotel do Porto .....	40
4.5 Tarefas Realizadas.....	40
4.5.1 Encomendas.....	41
4.5.2 Receção de Mercadoria.....	42
4.5.3 Distribuição, Armazenamento e Organização.....	42

4.5.4 Inventários .....	43
4.5.5 Faturas e Consumos.....	43
4.5.6. Outras tarefas realizadas.....	47
4.5.7. Contribuições e Competências Adquiridas no Estágio .....	49
Capítulo V- Metodologia.....	50
5.1 Introdução.....	50
5.2 Metodologia de Pesquisa.....	51
5.3 Passos Metodológicos.....	51
5.4 Procedimentos de Recolhas e Técnicas de Análise de Dados.....	53
5.5 Caracterização dos Entrevistados.....	58
Capítulo VI- Análise de dados e apresentação de resultados.....	59
6.1 Análise por objetivos.....	59
6.2 Análise segundo o Modelo de Balmer (2011) .....	100
6.3 Outras Dimensões Valorizadas pelos Clientes na Perspetiva dos Colaboradores.....	109
6.3.1 Localização.....	109
6.3.2 Fidelização com a Marca.....	110
Capítulo VII- Conclusões, Limitações do Estudo e Sugestões .....	112
7.1 Considerações finais.....	112
7.2 Conclusões.....	113
7.3 Limitações do Estudo e Sugestões para Estudos Futuros .....	115
Referências Bibliográficas.....	116
ANEXOS.....	121
Anexo A – [Manual de Acolhimento].....	122
APÊNDICES .....	137
Apêndice A – [Consentimento Informado].....	138
Apêndice B – [Guião de Entrevistas Geral].....	139
Apêndice C – [Tabela Análise de Codificações Tronco Comum segundo Balmer (2011)] .....	144
Apêndice D – [Tabela Análise de Codificações Tronco Individual segundo Balmer (2011)] .....	156
Apêndice E – [Tabela Análise de Codificações Localização/Fidelização].....	168

## Índice de Figuras

Figura 1 - Time Line Evolução GHP 1880-1990 .....	16
Figura 2 - Quarto GHP entre 1880-1900 .....	17
Figura 3 - Cartas escritas no GHP de Eça de Queiroz para Ramalho Ortigão.....	18
Figura 4 - Cartas escritas no GHP de Eça de Queiroz para Ramalho Ortigão.....	19
Figura 5 - Time Line Evolução GHP 1900-1920.....	20
Figura 6 - Terraço GHP.....	21
Figura 7 - Carnaval de 1905 no GHP.....	22
Figura 8 - Time Line Evolução GHP 1920-1940.....	23
Figura 9 - Artigo de revista sobre o GHP .....	24
Figura 10 - Chegada de Sacadura Cabral e Gago Coutinho ao GHP.....	25
Figura 11 - Assinatura do Livro de Honra por parte do General Carmona .....	26
Figura 12 - Time Line Evolução GHP 1940-1960.....	27
Figura 13 - Receção GHP No Passado .....	27
Figura 14 - Time Line Evolução GHP 1960-2000.....	28
Figura 15 - Time Line Evolução GHP 2000-2020 .....	28
Figura 16 - Restaurante do Hotel, D.Pedro II .....	29
Figura 17 - Bar do GHP No Passado .....	30
Figura 18 - Windsor Bar GHP Na Atualidade.....	30
Figura 19 - Receção GHP Na Atualidade.....	35
Figura 20 - Fachada GHP Na Atualidade.....	36
Figura 21 - Lançamento de Faturas No Programa Primavera BSS.....	44
Figura 22 - Criação de Novos Artigos No Programa Primavera BSS.....	45
Figura 23 - Criação de Novos Fornecedores No Programa Primavera BSS .....	46
Figura 24 - Consulta de Consumos do Bar e Restaurante no Programa Host.....	47

## Índice de Quadros

Quadro 1 - Atividades Desempenhadas num Departamento de Compras.....	39
Quadro 2 - Calendarização .....	52
Quadro 3 - Objetivos de Estudo e Revisão de Literatura .....	53
Quadro 4 - Análise do Objetivos, Dimensões e Questões do Tronco Comum das Entrevistas....	55
Quadro 5 - Análise dos Objetivos, Dimensões e das Questões Individuais das Entrevistas.....	56
Quadro 6 - Caracterização dos Entrevistados.....	58
Quadro 7 - Análise das Questões e Respetivas Codificações para o Primeiro Objetivo.....	60
Quadro 8 - Análise das Questões e Respetivas Codificações para o Segundo Objetivo.....	65
Quadro 9 - Análise das Questões e Respetivas Codificações para o Terceiro Objetivo .....	67
Quadro 10 - Análise das Questões e Respetivas Codificações para o Quarto Objetivo.....	71
Quadro 11 - Análise das Questões Individuais e Respetivas Codificações para o Primeiro Objetivo.....	78
Quadro 12 - Análise das Questões Individuais e Respetivas Codificações para o Segundo Objetivo.....	80
Quadro 13 - Análise das Questões Individuais e Respetivas Codificações para o Terceiro Objetivo.....	81
Quadro 14 - Análise das Questões Individuais e Respetivas Codificações para o Quarto Objetivo .....	89

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Top 10 Mercados em Variação e Quota (%).....	6
Gráfico 2 - Organograma GHP.....	33

## Lista de Siglas

F&B – *Food and Beverage* (Alimentação e Bebidas)

GHP - Grande Hotel do Porto

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT- Organização Mundial de Turismo

# Capítulo I

O presente relatório visa apresentar o estudo desenvolvido sobre o tema “A influência da história na escolha de hotéis por parte dos clientes: Estudo aplicado ao Grande Hotel do Porto” bem como o estágio realizado no Grande Hotel do Porto no âmbito do Mestrado em Direção Hoteleira.

## 1.1 Introdução

O turismo tem apresentado um crescimento muito grande a nível nacional. No ano de 2019 o número de chegadas não residentes a Portugal terá rondado 24,6 milhões, o que corresponde a um crescimento de 7,9% face ao ano 2018, que também já tinha verificado um crescimento de 7,5% face ao ano de 2017 (INE, 2020) e, face a este aumento a oferta a nível turístico encontra-se cada vez mais diversificada.

Diferentes mercados emissores de turistas, têm diferentes preferências e gostos a nível daquilo que procuram num destino turístico. Face a isto, os motivos que levam um indivíduo a viajar são inúmeros e assim, a oferta tende a acompanhar a procura.

No presente estudo, o que se pretende analisar é de que forma a história ou o património histórico influencia a escolha dos clientes, sendo o estudo aplicado ao Grande Hotel do Porto.

O Grande Hotel do Porto é um dos mais antigos hotéis da cidade, sendo conhecido pela sua história ao longo dos anos. Neste sentido, verificou-se pertinente perceber se este fator histórico é um dos motivos que impulsiona a escolha dos clientes, ou que os leva a visitar o hotel.

O tema em estudo é “A influência da história na escolha de hotéis por parte dos clientes- Estudo aplicado ao Grande Hotel do Porto”.

## 1.2 Motivações

Foram diversas as motivações e razões que levaram à escolha do presente tema para escrever e desenvolver todo o projeto que aqui se apresenta.

Nos dias de hoje muitas são as marcas no mercado que procuram saber o que motiva os consumidores a escolherem determinada marca em detrimento de outra. Este é um processo que acontece em marcas de todos os setores inclusive no setor da Hotelaria e Turismo.

O grande objetivo das marcas é conseguir clientes e o mesmo acontece com os hotéis.

Ao realizar um Estágio no Grande Hotel do Porto surgiu o interesse de perceber quais os motivos que levam os clientes do hotel, sejam estes hóspedes ou não hóspedes a escolher este hotel em vez de qualquer um dos outros da cidade. No entanto, o estudo e a escolha do tema não se centram em todos os motivos, mas sim nos fatores históricos enquanto motivo de escolha.

Nasceu assim a escolha do tema “A influência da história na escolha de hotéis por parte dos clientes- Estudo aplicado ao Grande Hotel do Porto” que visa verificar se a história do hotel é um fator decisivo na escolha dos seus clientes.

A estrutura do presente relatório encontra-se dividida em sete capítulos. O primeiro capítulo é onde se insere o presente ponto, a “Introdução”. Aqui são abordados aspetos como a importância e enquadramento do tema, seguindo-se, as motivações que levaram à escolha do tema do estudo em causa. Os objetivos são outro dos pontos abordados neste capítulo. Aqui são apresentados os objetivos daquilo que se pretende concluir com este estudo.

O segundo capítulo é feito um enquadramento teórico sobre os temas abordados durante este estudo. Neste capítulo, foi feita uma subdivisão por temas, começando pela importância da atividade turística. Segue-se um subcapítulo que aborda o conceito e história da hotelaria em Portugal. De seguida apresenta-se um enquadramento do desenvolvimento do setor de hotelaria no Porto. O quarto subcapítulo da revisão de literatura apresenta a procura e dinamização da oferta turística. Seguidamente o ponto marcas com história tem como objetivo introduzir e verificar a diferença entre *Brand History* e *Brand Heritage*.

O terceiro que diz respeito à apresentação, caracterização e história do Grande Hotel do Porto e, está dividido em dois subcapítulos, sendo eles a história e evolução do Grande Hotel do Porto e o Grande Hotel do Porto na atualidade. Este é um dos pontos mais importantes, pois, visa mostrar de que forma a história está presente no dia-a-dia e na vida do Hotel.

O quarto capítulo diz respeito ao enquadramento do plano e atividades realizadas ao longo do período de estágio no hotel. Aqui, é feita uma introdução, posteriormente é explicado em subcapítulos como funciona um departamento de compras e economato e, neste caso como funciona no Grande Hotel do Porto, as funções de um ecónomo, e seguidamente é apresentada a calendarização do estágio, a elaboração do projeto e por fim são apresentadas todas as atividades realizadas ao longo do estágio no Grande Hotel do Porto, bem como as competências adquiridas com o estágio.

De seguida no capítulo é apresentada a metodologia do estudo, neste caso inicia-se com uma breve introdução, seguida da metodologia de pesquisa e, por fim, os procedimentos e técnicas de análise de dados. Ainda, neste capítulo é feita a caracterização dos entrevistados e são apresentadas as estruturas das entrevistas.

O sexto capítulo diz respeito à análise de dados e por último no sétimo capítulo são explicadas e apresentadas todas as conclusões que se obtiveram com o desenvolvimento do presente estudo. São ainda apresentadas algumas limitações do estudo, bem como sugestões que possam ser utilizadas em estudos futuros.

### 1.3 Objetivos

Estabelecer quais os objetivos que se pretendem alcançar é um dos primeiros e principais pontos a definir aquando de um trabalho de investigação. Desta forma, é possível conduzir todo o estudo com o propósito de verificar se foi ou não possível concluir e responder aos objetivos. Detalhadamente, os objetivos que se pretendem alcançar com este trabalho de investigação são:

- I. Perceber se empresas hoteleiras têm interesse em explorar edifícios históricos;
- II. Identificar quais os motivos que levam os clientes do Grande Hotel do Porto a escolher essa unidade hoteleira, na perspetiva dos colaboradores;
- III. Perceber se o *brand history* é um fator de escolha por parte dos clientes do Grande Hotel do Porto, na perspetiva dos colaboradores usando o modelo de Balmer (2011);
- IV. Perceber que outras dimensões para além do *brand history* são valorizadas pelos clientes, na perspetiva dos colaboradores;

## Capítulo II– Enquadramento da história do turismo na cidade do Porto

A revisão de literatura representa uma parte vital de um processo de investigação. É através deste método de pesquisa que se procura, analisa e se vai construindo, com recurso a informação fundamentada, toda a base para a realização de um estudo.

Segue a apresentação da revisão de literatura elaborada para o presente estudo.

### 2.1 Importância da Atividade Turística em Portugal

O setor do turismo é um dos mais importantes para Portugal, pois traz uma grande percentagem de capital para o País.

De acordo, com o Turismo de Portugal (2022), o setor do turismo é um negócio de extrema importância em Portugal, uma vez que é um país que apresenta um grande volume de negócios nesta área, e que apresenta também um potencial turístico enorme que representa um papel determinante na economia. Portugal é reconhecido nacional e internacionalmente como um destino afamado pelas praias, cultura, gastronomia e património.

No ano de 2019 a despesa média por turista em viagem aumentou 18,1% face a anos anteriores, sendo que se estimou a chegada de cerca de 24,6 milhões de turistas não residentes a Portugal, o que de facto se verifica com uma grande fatia de entrada de dinheiro no país (INE, 2020).

O Turismo português foi a melhor atividade de exportação económica em 2019, traduz-se em 52,3% de exportações de serviços e abrange um total de exportações de 19,7%. A fórmula económica do Turismo em Portugal regista uma enorme quota no Produto Interno Bruto Português, cerca de 8,6% (Direção de Gestão do Conhecimento & Departamento de Business Intelligence, 2021).

Estes valores sobre o Turismo em Portugal, transportam grandes benefícios a nível nacional como a ampliação do emprego no Turismo, o desenvolvimento das receitas turística e dos lucros globais e o aumento das dormidas.

Até ao ano de 2019, o turismo cresceu muito no país, no entanto devido à pandemia da covid-19 e às regras de circulação que foram impostas, o turismo decresceu muito em Portugal nos anos de 2020 e 2021, tal como no resto do mundo. No ano de 2019 foram registados 27,1 milhões de

hóspedes, ao passo que no ano de 2020 foram registados apenas 10,4 milhões de hóspedes. As receitas de turismo decaíram muito devido a esta situação pandémica (M. L. Silva, 2022).

De acordo com os dados mais recentes da OMT- Organização Mundial do Turismo, o turismo mundial sofreu, em 2020, o pior ano desde que há registo, com um decréscimo das chegadas internacionais de 74% (Turismo de Portugal, 2021). No ano de 2020 verificou-se um decréscimo da despesa média por turistas de 9,9% face ao ano de 2019 (INE, 2021).

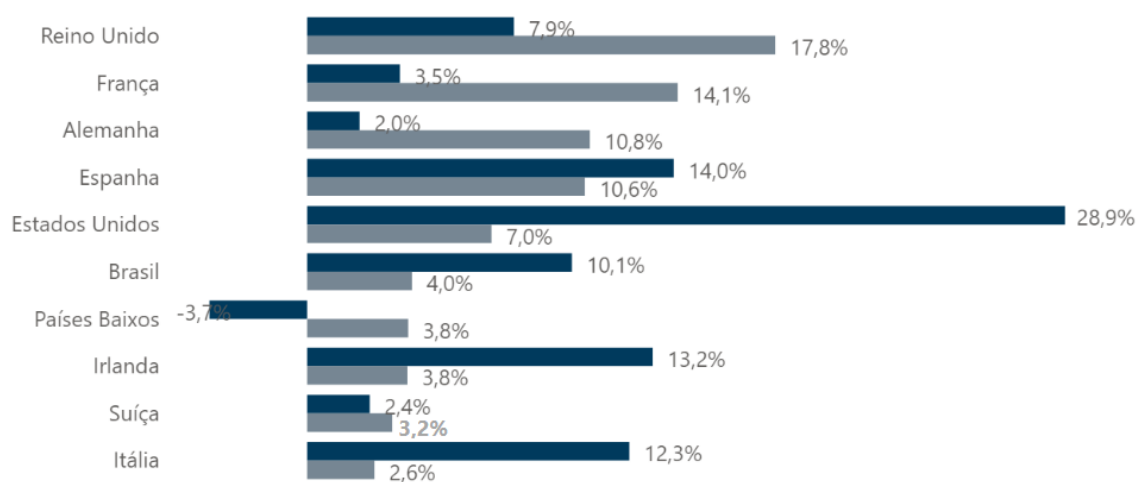
A atividade turística é, ainda muito importante em Portugal também para o setor social e ambiental. A nível social, por possibilitar uma diversidade cultural muito vasta, e a nível ambiental, uma vez que, o que se pretende nos dias de hoje no setor do turismo, é alcançar cada vez mais a sustentabilidade devido à preocupação com o ambiente.

Portugal aposta fortemente na sua atividade turística tendo em conta os mercados emissores e receitas para o País, 78,5% das receitas turísticas no ano de 2019 foram geradas por mercados europeus. No gráfico 1 pode analisar-se a variação da quota dos mercados nos anos de 2018/2019.

Gráfico 1 - Top 10 Mercados em Variação e Quota (%)

### Top 10 Mercados em Variação e Quota [%]

● Variação 19/18 ● Quota 2019



Fonte: Relatório Travel BI (Turismo de Portugal, 2019)

Este valor, atribuído a Portugal pelos mercados externos, tem chegado a desenvolver-se, também, devido à atribuição de diferentes prémios dirigindo a Portugal um enorme reconhecimento internacional.

Portugal apresenta um enorme desenvolvimento do mercado interno em comparação ao externo. Este crescimento deve-se ao facto de durante a Pandemia da Covid-19, devido às imposições colocadas e impossibilidade de viajar para o estrangeiro, os portugueses tenham viajado dentro do país, contribuindo, assim, para o aumento da procura nacional.

O Turismo português apresenta cada vez mais recursos e mais oferta. A capacidade de os portugueses saberem bem receber, a apresentação de preços competitivos no que diz respeito à relação preço/qualidade e a vasta oferta de produtos turísticos no país, tem contribuído para ajudar a crescer a economia portuguesa.

Numa perspetiva futura, pensa-se que o turismo em Portugal continuará a crescer e a dinamizar o país, atraindo assim os mercados internacionais, o que possibilita não só a troca e partilha de culturas, mas também, uma grande entrada de capital no país.

## 2.2 Conceito e História da Hotelaria em Portugal

O setor da hotelaria acompanha o setor do turismo a nível de evolução, pois, ambos estão interligados. Quando o setor do turismo se modernizou e começou a evoluir, também o setor da hotelaria foi entrando em fase de desenvolvimento (Barros, 2016).

Perante uma crescente procura, este setor tem-se dinamizado, como forma de acompanhar as tendências e preferências dos clientes.

“A hotelaria representa o que de melhor se faz em Portugal, pela sua inovação, pela sua classe, pelo serviço de excelência dos seus profissionais, mas também pela representatividade que tem hoje no contributo para a economia nacional” (AHP, 2021). O setor da hotelaria é para Portugal um dos principais setores geradores de receita.

Hotelaria visa dar resposta às necessidades dos consumidores a nível de alojamento, restauração e os restantes serviços disponibilizados por estas unidades de turismo.

De acordo com um estudo que analisa os dados do setor hoteleiro em Portugal, a região que dispõe de uma maior oferta hoteleira é o Algarve (45.116 quartos), seguida da Área Metropolitana de Lisboa (31.108 quartos) e do Norte (22.138 quartos) (*Atlas da Hotelaria 2019*, 2019).

Segundo o *ranking* dos 20 principais grupos hoteleiros a operar em Portugal, o Grupo Pestana é quem continua a liderar, seguido do Vila Galé e por fim o grupo Accor (*Deloitte*, 2019).

O setor da hotelaria tem-se diversificado cada vez mais ao longo dos anos em Portugal, sendo que atualmente apresenta uma vasta oferta de hotéis direcionados a diferentes públicos e produtos turísticos.

## 2.3 Desenvolvimento do Setor da Hotelaria no Porto

O setor do turismo tem-se afirmado cada vez mais no Porto e Norte de Portugal. É considerado como um motor da economia na região, que tem como suporte um património cultural, natural, arquitetónico e histórico, que tem vindo a atrair cada vez mais o interesse de visitantes de todo o mundo (Moreira, s.d.).

O Porto e Norte de Portugal são conhecidos como sendo uma região com um forte sentido de hospitalidade, de saber receber como em nenhum outro local do país. Perante esta capacidade de receber de uma forma tão amistosa, os visitantes desta região tendem a sentir-se em casa o que muitas vezes os motiva a regressar.

A oferta hoteleira na cidade do Porto, não foi sempre tão vasta como é hoje, foi crescendo ao longo dos anos.

Nos anos de 1854 e 1855 no Porto, registava-se a existência de apenas nove hotéis. Dez anos depois, em 1864, a cidade do Porto já contava com vinte e cinco hotéis. Mais tarde, em 1874, perante algumas novas aberturas, mas também alguns encerramentos, o Porto apresentava apenas mais duas novas unidades hoteleiras. Nos dez anos seguintes o número de hotéis na cidade subiu de vinte e sete para trinta e sete (Pinto & Azevedo, 2010).

Com o avançar do tempo e perante uma melhoria nos acessos e dinamização dos transportes que chegavam à cidade do Porto, o número de hotéis foi diminuindo, pois perante esta facilidade nos transportes, as pessoas não sentiam necessidade de ficar no Porto, a menos que a cidade se transformasse em algo mais apelativo (Pinto & Azevedo, 2010).

Foi necessário que a região se tornasse cada vez mais atrativa, que se adaptasse às necessidades e motivações dos seus visitantes e que conseguisse dar continuidade à qualidade da oferta turística.

No ano de 1916, o Porto celebrou a abertura da Avenida dos Aliados, que se viria a tornar a porta de entrada da cidade. Em 1945, registou-se a inauguração do Aeroporto de Pedras Rubras, hoje em dia denominado Aeroporto Francisco Sá Carneiro. A Ponte da Arrábida na década de 60 contribuiu também para o desenvolvimento da cidade (Paulos, 2016).

No ano de 1996 a cidade do Porto foi nomeada como “Cidade Património Mundial” da UNESCO, tendo no ano de 2001 sido classificada como Capital Europeia da Cultura (Paulos, 2016).

Perante todo este crescimento, no ano de 2016 inaugurou-se o primeiro troço da linha do metro e abriram-se rotas aéreas com voos *low-cost* o que permitiu uma maior entrada de turistas (Paulos, 2016).

Todo este crescimento fez com que o setor hoteleiro da cidade sentisse necessidade de se desenvolver.

Nos dias de hoje o Porto conta com uma oferta muito vasta no setor da hotelaria. Existem na cidade um grande número de hotéis, para diferentes públicos e produtos turísticos, como o caso do turismo de negócios, turismo de lazer e turismo de saúde e bem-estar.

Pela primeira vez após a Pandemia da Covid- 19, Portugal está a registar valores superiores aos registados no ano de 2019, no que diz respeito ao turismo no país.

O Norte, registou em abril de 2022 uma taxa líquida de ocupação-quarto de 52,3% (INE, 2022).

O turismo interno representa 30% das dormidas em Portugal (Porto e Norte, 2021).

O turismo do Porto, por apresentar uma diversidade grande na sua oferta de produtos e por apresentar um clima ameno, tem tentado esbater a sazonalidade do turismo (Porto e Norte, 2021).

Os mercados internacionais apresentam uma grande parte do Turismo no Porto, sendo que os principais mercados emissores foram França, Espanha e Suíça com uma quota de mercado de 54% (IPDT et al., s.d.).

Como forma de dar resposta à crescente procura, as unidades hoteleiras têm-se diversificado cada vez mais na região do Porto. O número de hotéis tem aumentado ao longo dos anos. Apesar de já existirem na cidade hotéis que se têm mantido com o passar do tempo, como é o caso do Grande Hotel do Porto que conta com 140 anos de história, são poucas as unidades hoteleiras da cidade com história e tradição. Para além do Grande Hotel do Porto, o Grande Hotel de Paris e o Hotel Infante de Sagres, são as únicas unidades hoteleiras que se foram mantendo ao longo desta evolução do setor na cidade.

A contínua diversidade de oferta hoteleira e de produtos turísticos na cidade do Porto, apresenta um fator fundamental para que os mercados internacionais, continuem a considerar o Porto como uma cidade atrativa, que dá resposta às suas preferências e gostos no que diz respeito à oferta de produtos turísticos.

## 2.4 Procura e Dinamização da Oferta Turística no Porto

O turismo em Portugal tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos. No ano de 2019, Portugal foi o país europeu com maior crescimento no setor do turismo (World Travel Tourism Council, 2019). Este crescimento deve-se não só à crescente procura, mas também ao avanço e dinamização da oferta turística em Portugal.

Na cidade do Porto o número de hotéis tem aumentado de forma significativa, bem como o número de alojamentos locais e empresas turísticas. A elevada procura dos mercados externos pela cidade invicta tem feito com que seja necessário que as empresas de diferentes setores do turismo acompanhem esta procura. Neste sentido, existe uma diversidade de produtos turísticos que visam dar resposta a esta procura.

Este aumento, também se deveu à entrada de diferentes companhias aéreas no Porto, nomeadamente companhias de baixo custo, que potenciaram o turismo na região.

Na segunda metade do século XIX, o turismo no Porto era mais virado para o Douro e às atividades aí desenvolvidas, assim como as vindimas ou, até mesmo o enoturismo que se fazia na cidade do Porto (E. A. A. da L. Silva, 2021).

No entanto, a oferta tem-se dinamizado de forma a dar resposta à elevada procura por produtos como cultura, turismo de natureza, turismo de negócios, entre outros.

Segundo o Turismo do Porto e Norte (Turismo Porto e Norte de Portugal, s.d.), os produtos estratégicos para a cidade do Porto são:

- Turismo de Negócios
- *City e Short Breaks*
- Gastronomia e Vinhos
- Turismo Religioso
- Turismo Cultural e Paisagístico
- Turismo de Saúde e Bem-estar

No que diz respeito ao turismo de negócios, a cidade do Porto integra o *ranking* de cidades europeias que organizam mais reuniões internacionais, sendo que o Centro de Congressos da Alfândega do Porto já ganhou mais do que uma vez o prémio de *Best Meetings and Conference Centre - Europe da Business Destinations Travel Awards* (Turismo Porto e Norte de Portugal, s.d.).

O produto *city & short breaks* diz respeito a viagens de curta duração, onde os turistas podem aproveitar o que de melhor a cidade oferece a nível de cultura, gastronomia, compras, entre outros.

O Porto e Norte de Portugal são muito conhecidos pelas suas regiões vinhateiras e produção de vinhos. Na cidade do Porto a oferta de gastronomia tradicional é muito vasta, já no caso dos vinhos é possível usufruir de visitas às diversas caves de vinho do Porto, onde se aprende a história da produção dos vinhos e se fazem provas dos mesmos (Turismo Porto e Norte de Portugal, s.d.).

Apesar do turismo religioso ser um produto muito forte no Norte de Portugal, é no Porto que se encontra uma parte da Rota Judaica, sendo por isso uma cidade procurada no que diz respeito ao turismo religioso (Turismo Porto e Norte de Portugal, s.d.).

O turismo cultural é muito forte na cidade do Porto, não só pela diversidade de oferta a nível de museus e monumentos, mas também porque é na cidade que se encontram três dos monumentos considerados como Património Mundial da Unesco a nível nacional, sendo eles a Ponte D. Luiz I, o Mosteiro da Serra do Pilar e o Centro Histórico do Porto (Comissão Nacional da Unesco, s.d.).

Por fim, o produto de saúde e bem-estar, que se tem vindo a desenvolver e diversificar não só no Porto mas na região Norte, no entanto, são vários os hotéis da cidade do Porto que apresentam o serviço de SPA onde fazem tratamentos de bem-estar (Turismo Porto e Norte de Portugal, s.d.).

Como se pode concluir, a cidade do Porto evoluiu muito no que diz respeito à oferta turística. A sua procura tem-se verificado cada vez maior, devido à crescente oferta e diversificação dos produtos turísticos da cidade.

## 2.5 Marcas com História

As marcas são aquilo que permite distinguir os produtos e serviços presentes no mercado.

Segundo Kotler (2003), marca é qualquer rótulo que envolva significados e associações, e que representa um contrato com o cliente quanto ao desempenho dos produtos ou serviços.

Tal como foi anteriormente apresentado, o setor de hotelaria e turismo em Portugal e na cidade do Porto sofreu uma grande evolução desde o passado até à atualidade. Deste modo, existem unidades hoteleiras que se modernizaram ou que deixaram de existir para dar lugar a novas, mas houve ainda hotéis que se foram mantendo ao longo dos anos, sempre com a sua traça antiga e história, que tanto os distingue dos restantes.

Serão apresentados os conceitos de *Brand History* e *Brand Heritage* e a importância que estes podem significar para as marcas, assim como, a relevância da recuperação e utilização de edifícios históricos para o turismo em Portugal.

### 2.5.1 *Brand Heritage*

A herança de uma marca pode ser real, imaginária ou inventada ou uma fusão destes três fatores. Este património pode pertencer a um objeto, monumento ou representação simbólica sendo que é uma componente chave de identidade de um grupo social (Balmer, 2011a).

O *heritage*, ou seja, a herança e património de uma marca é um fator que diferencia cada uma das marcas presentes no mercado independentemente do seu setor de atuação.

Para Balmer et al. (2007), do ponto de vista estratégico, verificou-se que quando uma marca tem uma herança a si acoplada, isso pode alavancar essa marca, especialmente nos mercados globais.

O património destas marcas é muitas vezes intangível, ou seja, é um património histórico e cultural que não se consegue alcançar.

Balmer (2011), “classifica o *Brand Heritage* como uma dimensão da identidade de uma marca encontrada no seu histórico, longevidade, valores centrais, uso de símbolos e, particularmente, na crença organizacional de que sua história é importante”.

## 2.5.2 Brand History

A cultura é um dos principais produtos turísticos procurados pelos mercados externos para Portugal.

“Em Portugal, a cultura e o património têm características únicas que resultam dos acontecimentos históricos e da maneira de ser de um povo que foi aprendendo com o resto do mundo e adaptando essas novidades à sua forma de estar e ao território” (Visit Portugal, 2021). Na hotelaria essa história desempenha um papel importante.

*Brand History* diz respeito à história de uma marca, ou seja, a história que por ela é contada, que transmite os valores da marca e o percurso que foi vivenciando ao longo dos anos.

Nos dias de hoje, verifica-se uma maior procura por hotéis com história. A prova desta situação é o número de hotéis em Portugal que pertence à *Relais & Chateaux*, uma associação que dá principal destaque à história e cultura, mostra que existe uma maior procura por este tipo de produto. *Relais & Chateaux* é uma associação com mais de 380 hotéis e restaurantes em todo o mundo, e todas contam com um foco na sua história, cultura e ambiente (*Relais & Châteaux*, s.d.). Em Portugal existem já 10 estabelecimentos *Relais & Chateaux* (*Relais & Châteaux*, s.d.).

Em Portugal tem-se ainda verificado um crescimento de *boutique hotels* ou hotéis de Charme, que são pequenas unidades hoteleiras com uma vertente mais exclusiva, com uma grande importância com o detalhe, com a prestação e qualidade dos seus serviços e também com a sua história.

A história das marcas é o que as caracteriza e distingue, independentemente do setor em que atuam, e que as torna únicas.

### 2.5.3 Importância da recuperação de Edifícios Históricos para o turismo em Portugal

A importância que o próprio estado português dá à recuperação de edifícios históricos, nomeadamente, pela implementação de Pousadas em edifícios históricos, das Pousadas de Portugal e o programa Revive que está na moda, que é de reabilitação de tudo o que seja património histórico.

O património imobiliário público representa uma componente muito relevante da identidade histórica, cultural e social do país, sendo ainda, um elemento rico e diferenciador para a atratividade das regiões e para o conseqüente desenvolvimento do turismo.

Reconhecendo que este património representa um ativo estratégico em todo o território nacional, e que é fundamental assegurar a sua preservação, valorização e divulgação, o Governo português lançou o Programa REVIVE (Revive, 2022).

Os objetivos deste programa são “promover e agilizar os processos de reabilitação e valorização de património público que se encontra devoluto, tornando-o deste modo apto para afetação a uma atividade económica com finalidade turística, promover o reforço de atratividade dos destinos regionais, a desconcentração da procura e o desenvolvimento do turismo nas várias regiões do país, gerar riqueza e postos de trabalho, concorrendo, assim, para a coesão económica e social do território” (Revive, 2022).

Um dos exemplos de marcas que procura edifícios históricos para alojar as suas unidades hoteleiras é o grupo Pestana que é o maior grupo hoteleiro internacional com origem portuguesa. Abriu o primeiro hotel no ano de 1972, no Funchal, Madeira. Desenvolveu-se até alcançar os 100 hotéis que tem hoje em dia, espalhados por várias partes do mundo. Uma das marcas do Grupo Pestana são as Pousadas de Portugal, que já conta com 35 Pousadas no País. É uma marca que dá destaque à cultura e história dos seus hotéis, procurando sempre edifícios históricos e com um património rico (*História Grupo Pestana*, s.d.).

## Capítulo III- O Grande Hotel do Porto – História e Atualidade

### 3.1 História e Evolução do Grande Hotel do Porto

No dia 27 de março de 1880, na Rua de Santa Catarina na cidade do Porto, nascia aquele que viria a tornar-se o emblemático, Grande Hotel do Porto. Luxuoso e requintado, o hotel tornou-se o local de eleição de ilustres e famosas personalidades nacionais e internacionais. Ao longo dos anos foi evoluindo e remodelado, mas sempre ofereceu uma vasta diversidade de serviços e, primando sempre pela sua qualidade.

De seguida será apresentada a evolução do hotel durante os séculos XIX, XX e XXI da sua história.

- Entre 1880 e 1900:

**Figura 1** - *Time Line* Evolução GHP 1880-1990



Fonte: Elaboração Própria

Propriedade de Daniel Martins de Moura Guimarães, o hotel abriu com quarenta quartos, cinco suítes sendo uma delas uma suíte real. Disponibilizava, ainda, outros espaços como uma sala de leitura, uma sala de música, uma sala de jogos e uma sala de senhoras.

Na figura 1 pode ver um dos quartos do Grande Hotel do Porto aquando da sua abertura.

Figura 2 - Quarto GHP entre 1880-1900



Fonte: Base de Dados GHP

Para a época o hotel, disponibilizava nas suas traseiras, Rua do Ateneu Comercial do Porto, balneários abertos ao público, com opção de águas quentes e frias.

Encontramos referência a este serviço, disponibilizado pelo Grande Hotel do Porto, no livro *A Filha do Capitão*, de José Rodrigues do Santos, "Como não havia ligação ao Minho durante a noite, foram dormir ao Grande Hotel do Porto, na Rua de Santa Catharina, um edifício construído especificamente para ser uma unidade hoteleira e que oferecia aos hóspedes um sofisticado anexo para banhos e duches" (Santos, 2004, p. 42).

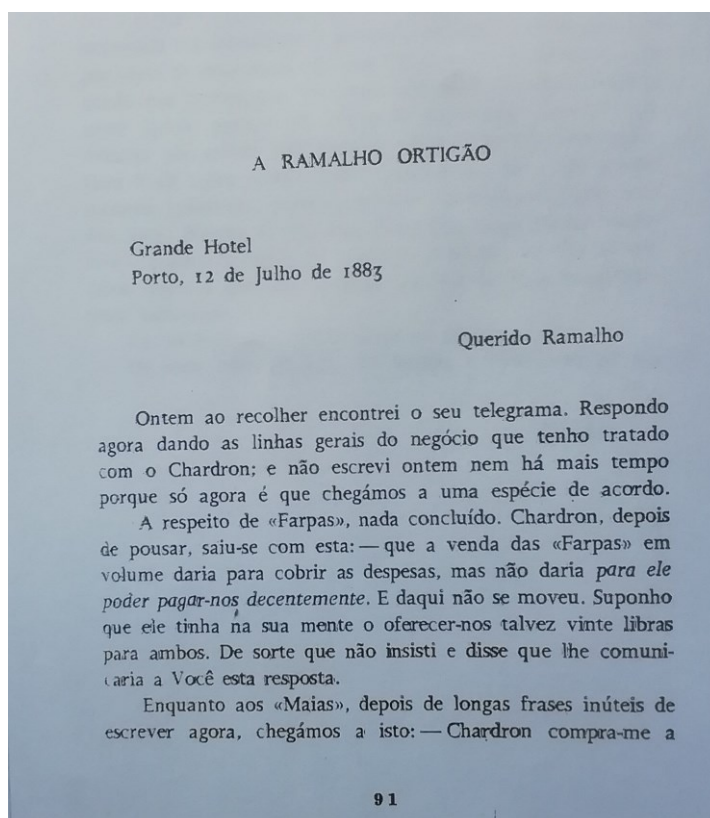
Aliado a isso, disponibilizava ainda o serviço de ginástica, que juntamente com os balneários, viria a anteceder o que hoje se denomina de serviço de SPA (Grande Hotel do Porto, 2021).

José Maria de Eça de Queiroz é um nome indissociável da Literatura Portuguesa (*Eça de Queiroz Suite - Grande Hotel Do Porto*, s.d.).

Nascido na Póvoa de Varzim, fez todo o seu percurso escolar no Colégio da Lapa, no Porto. Por ter uma ligação forte com amigos no Porto e pelo facto de a sua editora ser a antiga Livraria Chardron, hoje conhecida como Livraria Lello, Eça de Queiroz passava temporadas no Grande Hotel do Porto (*Eça de Queiroz Suite - Grande Hotel Do Porto*, s.d.).

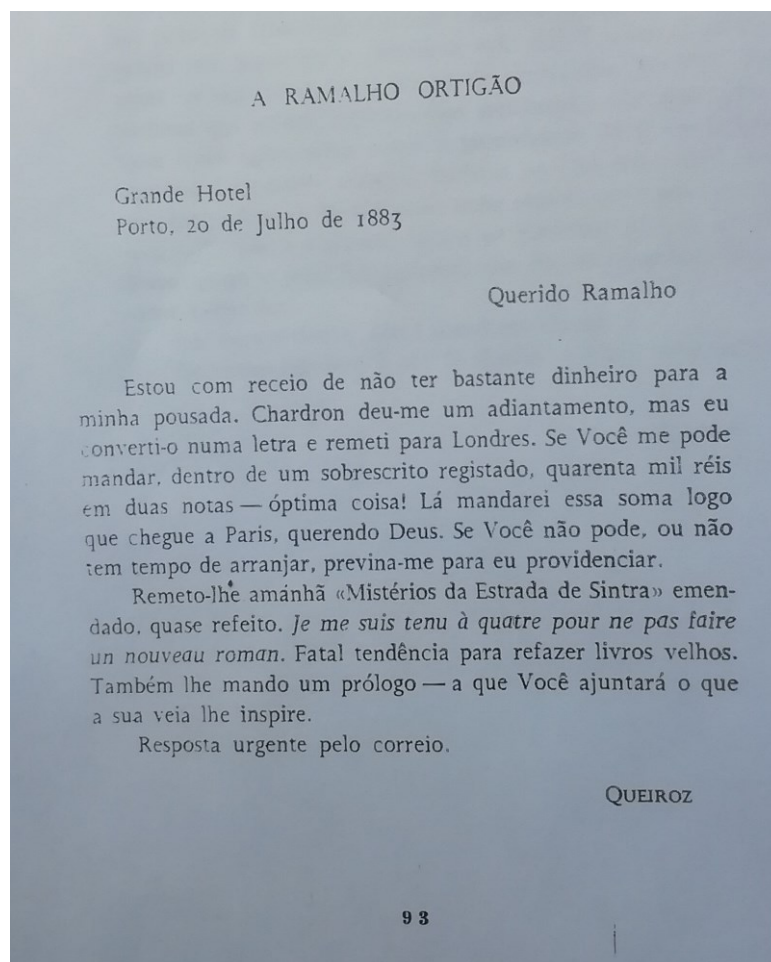
Durante as suas estadias no Grande Hotel, o escritor escreveu várias cartas dirigidas a famosas personalidades da literatura portuguesa. Seguem dois exemplos (Figura 3 e Figura 4) de cartas escritas por Eça de Queiroz a 12 de julho e 20 de julho de 1883, ambas destinadas a Ramalho Ortigão.

Figura 3 - Cartas escritas no GHP de Eça de Queiroz para Ramalho Ortigão



Fonte: Obras de Eça de Queiroz Cartas e Outros Escritos

Figura 4 - Cartas escritas no GHP de Eça de Queiroz para Ramalho Ortigão



Fonte: Obras de Eça de Queiroz Cartas e Outros Escritos

Como forma de homenagem a este ilustre hóspede, que tanto tempo passou no Grande Hotel do Porto, uma das suas suítes foi batizada de Suíte Eça de Queiroz.

Ricardo Jorge, médico e professor universitário dava, estima-se que entre 1892 e 1899, consultas no Instituto Hidroterápico que tinha as suas instalações no Grande Hotel do Porto e onde eram feitos tratamentos como hidroterapia, ginástica e ignipunctura (Alves, 2008).

D. Pedro II (ex-imperador do Brasil e filho de D. Pedro IV), refugia-se no Grande Hotel do Porto, com a esposa – D. Teresa Cristina –, aquando da queda da monarquia naquele país, em 1889 (*Um encontro com a literatura - Grande Hotel do Porto*, s.d.).

Com um programa intenso de festas, bailes e banquetes, o hotel rapidamente conquistou a nata da sociedade portuguesa e internacional, o que lhe conferiu a aura cosmopolita que ainda hoje se sente nas suas zonas comuns (Grande Hotel do Porto, 2012).

Perante o falecimento do proprietário, os seus filhos venderam a sua parte ao sócio do pai. José de Oliveira Bastos passa a ser coproprietário do hotel e juntamente com o novo dono, dão início a obras de ampliação do Grande Hotel do Porto.

- Entre 1900 e 1920:

Figura 5 - *Time Line* Evolução GHP 1900-1920



Fonte: Elaboração Própria

As obras que foram iniciadas duraram cerca de 23 anos. O hotel passou então a ter mais 55 quartos, uma nova sala de jantar, uma cozinha nova e um terraço, que se verificou como uma grande atração de clientes para o hotel, principalmente em meses de verão. Na figura 6, pode analisar-se o terraço repleto de gente a usufruir das vistas do Grande Hotel do Porto.

Figura 6 - Terraço GHP



Fonte: Base de Dados GHP

Mais tarde, o hotel voltou a ser vendido, tendo os novos donos continuado com as obras de ampliação.

O hotel era ainda palco de celebrações, como pode ser observado pela figura 6, onde se vê o hotel enfeitado para celebrar o Carnaval de 1905.

Em 1918 o Grande Hotel do Porto apresentava-se como um hotel “possuidor de chauffage central e elevador, majestoso *hall*, lavatórios todos com esgotos e água corrente, quente e fria, e quartos e *appartements*’ com banhos e w.c” (Vidal & Aurindo, s.d.).

Figura 7 - Carnaval de 1905 no GHP



Fonte: Base de Dados GHP

- Entre 1920 e 1940:

**Figura 8** - *Time Line* Evolução GHP 1920-1940



**Fonte:**Elaboração Própria

Os novos donos do hotel, D. Ângelo Vasquez Enriquez e António Maria Lopes, continuaram com as obras de ampliação e melhoramento do hotel, fazendo com que este deixasse de ser um hotel com aspeto antigo e pesado e passasse a ser visto como um magnífico palácio que recebia hóspedes de luxo. As suas salas, os quartos, o terraço e a decoração do seu interior eram motivo de fala e destacavam o hotel como algo único e luxuoso. No entanto, o que mais se destacava era o serviço prestado pelos trabalhadores do hotel, que eram considerados atenciosos, limpos e simpáticos, prestando assim um serviço único e de excelência (Grande Hotel do Porto, 1917). Na figura 9, pode ver-se um destaque sobre o Grande Hotel do Porto, na Revista de Turismo de 1917.

Figura 9 - Artigo de revista sobre o GHP



Fonte: (Revista de Turismo, 1917)

Entre as décadas de 1920 e 1940 nasceu um novo espaço no Grande Hotel do Porto, o salão de inverno, que nos dias de hoje se denomina de Sala Douro.

Em 1922 o povo português celebrava a primeira travessia aérea do Atlântico Sul, Lisboa-Rio de Janeiro, levada a cabo pelos aviadores Sacadura Cabral e Gago Coutinho.

**Figura 10** - Chegada de Sacadura Cabral e Gago Coutinho ao GHP



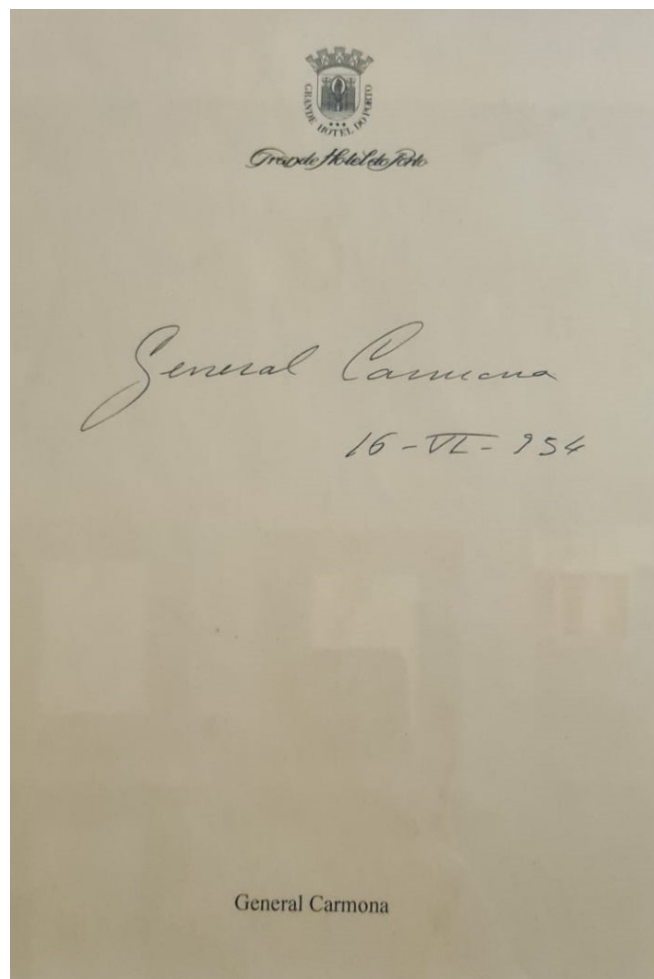
Fonte: Base de Dados GHP

“A receção por parte do povo foi verdadeiramente apoteótica, em que a multidão, entusiasmada ao rubro, os seguiu até ao Grande Hotel do Porto, o melhor que então existia na cidade, e onde ficaram hospedados” (Oliveira, 2017).

Foi, também, durante este período de tempo, que o Grande Hotel do Porto abriu o Livro de Honra. Este é ainda hoje utilizado e alberga as assinaturas de muitas das famosas personalidades que por ali passaram.

Segue, na figura 11, um exemplo de assinatura do General Carmona, Militar e Governante Português.

Figura 11 - Assinatura do Livro de Honra por parte do General Carmona



Fonte: Base de dados GHP

- Entre 1940 e 1960:

Figura 12 - Time Line Evolução GHP 1940-1960



Fonte: Elaboração Própria

Entre 1940 e 1960, surge um novo e único proprietário, António Maria Lopes, e o Grande Hotel do Porto sofre uma grande reforma nas instalações. Todos os quartos passaram a ter casa de banho privativa completa, foram equipados com novo mobiliário e alcatifados.

A entrada do hotel foi também remodelada e a receção foi aumentada, tendo sido aí colocado um segundo elevador. A antiga sala de leitura deu lugar a uma *boutique* e o bar foi, também, remodelado.

A figura 13 retrata a receção do Grande Hotel do Porto.

Figura 13 - Receção GHP No Passado



Fonte: Base de Dados GHP

- Entre 1960 e 2000:

Figura 14 - Time Line Evolução GHP 1960-2000



Fonte:Elaboração Própria

As remodelações e ampliações do hotel não ficaram por aqui, e entre o período compreendido entre 1960 e 2000, o Grande Hotel do Porto foi alvo de uma remodelação total. Os quartos, a fachada, as salas de reunião e as zonas comuns, foram intervencionados, no entanto foi tido o cuidado de preservar a herança e o charme que o hotel mantinha desde 1880.

- Entre 2000 e 2020:

Figura 15 - Time Line Evolução GHP 2000-2020



Fonte:Elaboração Própria

Entre 2000 e 2004 é feita a remodelação de todos os quartos do hotel e criada uma nova escada de emergência. O Grande Hotel do Porto passa assim a ter 99 quartos.

Entre 2008 e 2011 é remodelada a decoração interior de todos os pisos do hotel. Esta decoração visava criar um ambiente mais moderno tanto nos quartos como nos pisos do hotel, no entanto era objetivo que se mantivesse a traça clássica dos espaços comuns. Foram, ainda, eliminados 5 quartos, pois não apresentavam tamanho que correspondesse aos atuais padrões de conforto, ficando assim com 94 quartos (Grande Hotel do Porto, 2021).

A memória da passagem real do Ex-Imperador do Brasil pelo Grande Hotel do Porto, fica para sempre registada com a atribuição do nome de D. Pedro II ao restaurante pelo qual terão passado inúmeros hóspedes mais ou menos conhecidos. Na figura 16 pode-se ver o Restaurante D. Pedro II.

**Figura 16** - Restaurante do Hotel, D.Pedro II



Fonte: Base de Dados GHP

O bar ganha, também, uma nova denominação *The Windsor Bar*. Nas figuras 17 e 18 pode ver as diferenças entre o bar no passado e o *Windsor Bar* na atualidade.

**Figura 17** - Bar do GHP No Passado



Fonte: Base de Dados GHP

**Figura 18** - Windsor Bar GHP Na Atualidade



Fonte: Elaboração Própria

As duas suítes *charming* foram batizadas com os nomes de Guilhermina Suggia e Manoel de Oliveira, duas conhecidas personalidades que tiveram uma relação com o hotel.

Muitos foram os famosos que visitaram e se hospedaram no hotel ao longo dos anos. Uma das visitas contou com estadia dos imperadores do Brasil que se hospedaram no hotel. Perante esta visita foi necessário que o hotel se adaptasse para receber a comitiva real uma vez que ocuparam um piso inteiro do hotel (Porto Canal, 2019).

No ano de 2017 foi iniciada uma nova remodelação no hotel, desta vez no que diz respeito a dar continuidade à decoração que tinha sido estabelecida nos interiores do hotel. O terraço deu lugar a uma horta biológica, cujos produtos são utilizados na confeção dos pratos do restaurante do hotel.

O Grande Hotel do Porto conta com duas salas de reuniões o que permite que seja um hotel também destinado à vertente *corporate* (Livraria Lello, 2017).

Verifica-se que desde 1880 até à data atual o hotel sofreu obras de ampliação e também de decoração dos espaços, bem como, diversas alterações. Constata-se, no entanto, que apesar destas alterações, todos os proprietários tiveram o cuidado e o interesse em tentar manter a traça histórica do hotel. Marta Henriques, antiga diretora do hotel, considera o Grande Hotel do Porto como uma instituição da cidade (Porto Canal, 2019).

## 3.2 Grande Hotel do Porto na atualidade

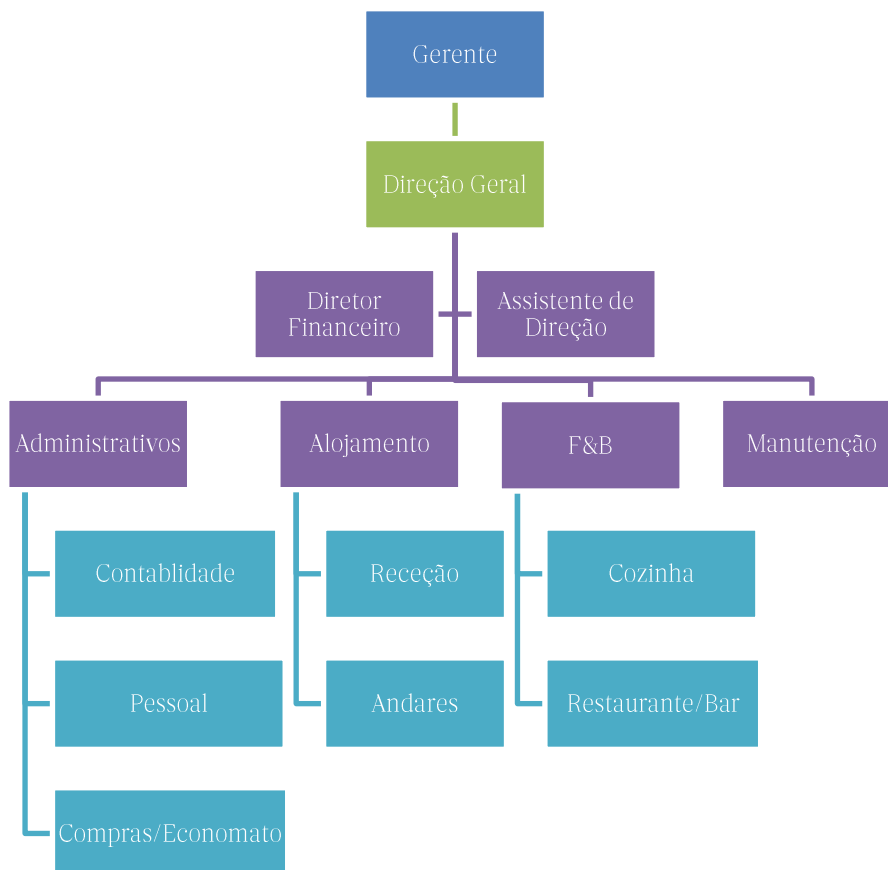
A evolução do Grande Hotel do Porto foi notória ao longo do tempo. Hoje o Grande Hotel do Porto, apesar de manter a sua trança antiga e toda a sua história, apresenta todas as comodidades e atualizações para ir ao encontro daquilo que os seus clientes procuram.

O Grande Hotel do Porto é ainda hoje, um hotel independente, ou seja, não está enquadrado num grupo hoteleiro.

Atualmente é um hotel com classificação de 3 estrelas, embora tenha sido sempre considerado como um hotel que presta um serviço de excelência. A sua capacidade são 94 quartos, sendo que conta com os serviços de *Food and Beverage* (F&B), Restaurante com 90 lugares sentados e 120 lugares em banquete e Bar com capacidade de 30 lugares sentados. Os serviços do Grande Hotel do Porto são alojamento, restaurante e bar, e ainda ginásio para hóspedes. No edifício do Grande Hotel encontra-se a loja da Arcádia, famosa marca de chocolates.

Seguidamente, no Gráfico 2, é apresentado o Organograma do Grande Hotel do Porto.

**Gráfico 2 - Organograma GHP**



**Fonte:** Adaptado Manual de Acolhimento GHP (Anexo A)

Como é possível analisar pelo Gráfico 2, o Grande Hotel do Porto conta com vários Departamentos. Departamento de Administração/Direção, Departamento de Contabilidade, Departamento de Compras e Economato, Departamento de Alojamentos onde se encontram inseridos os setores de Receção e Andares, Departamento de Alimentação e Bebidas, onde está a Cozinha e o Bar e por fim o Departamento de Manutenção.

O hotel trabalha com alguns parceiros a nível de alojamento e promotores turísticos, nomeadamente:

- Citur;
- Partner Travel LDA;
- CN Travel;
- Iberica Travel;
- Welcome Portugal;
- Grand Circle Travel;

- Destination Travel Solutions;
- Studiosus Reisen Muenchen GMBH;
- Interrias;
- Andre Tours;
- Travel Europe;
- Be in Travel;
- Travel One Portugal;
- DMC Clube Viajar LCC (Clube Viajar Viagens e Turismo LDA);
- Limite Viagens e Turismo LDA;
- Buzzapath Agência de Viagens;
- Richou Voyages;

O hotel trabalha também com fornecedores habituais nas diversas áreas como Alimentação, Bebidas, Limpeza, e fornecedores de outros materiais, como materiais de escritório, manutenção, entre outros.

Estima-se que 90% procura o hotel em lazer sendo que 70% são estrangeiros. Desta forma, o mercado estrangeiro que mais procura o Grande Hotel do Porto é o alemão. No entanto, existem muitos portugueses que escolhem o Grande Hotel do Porto para realizar festas de aniversário, jantares e festas de empresas, ou até mesmo para o serviço de Chá das 5.

Devido aos dois anos de Pandemia da Covid-19 o Grande Hotel do Porto esteve fechado durante um período de tempo. O facto da impossibilidade de viajar fez com que a taxa de ocupação do hotel baixasse bastante.

No ano de 2019, um ano muito forte de turismo em Portugal, a taxa de ocupação do Grande Hotel do Porto foi de cerca de 60%. No ano de 2020 devido ao fecho das fronteiras e impossibilidade de viajar, a taxa de ocupação baixa para 17%. No ano de 2021, embora se tivesse verificado uma pequena retoma do Turismo, a taxa de ocupação do Grande Hotel do Porto foi de cerca de 27%.

A sazonalidade é um fator que muitas vezes faz com que determinados destinos tenham turismo apenas em épocas específicas do ano. O mesmo tem sido combatido no Porto, pois é uma cidade que apresenta um clima ameno, e uma diversificada oferta de produtos turísticos o que permite a sua visita durante todo o ano.

Devido à sua história e património, o Grande Hotel do Porto foi proposto para monumento de interesse municipal da cidade do Porto. Este procedimento foi aberto pela Câmara Municipal do Porto, devido ao facto de considerar que o hotel representa “um valor cultural de significado relevante” (Porto, 2021).

Em maio de 2022, durante a elaboração deste trabalho, o Grande Hotel do Porto foi considerado monumento de interesse municipal para a cidade do Porto (LUSA, 2022).

Na figura 19, pode ver-se o *hall* ou a receção do Grande Hotel do Porto na atualidade, que apesar de ter sido sempre atualizado, continua a manter a sua traça antiga.

Figura 19 - Receção GHP Na Atualidade



Fonte: Elaboração Própria

É um hotel que foi sempre evoluindo ao longo do tempo, tendo-se modernizado com o objetivo de atender às necessidades e exigências impostas hoje em dia pelos hóspedes. Por estes motivos, é considerado um hotel de conforto mesmo no coração da baixa do Porto (Grande Hotel do Porto, 2021).

**Figura 20** - Fachada GHP Na Atualidade



**Fonte:** Elaboração Própria

Com 140 anos de história, o Grande Hotel do Porto evoluiu muito até à atualidade, sendo que estas alterações visaram acompanhar também novas tendências e gostos dos clientes, bem como, a atualidade em geral. Uma dessas evoluções diz respeito à implementação de políticas de sustentabilidade e ecologia. Neste caso, todas as compras de produtos para o hotel procuram produtos mais ecológicos e sustentáveis. Estas escolhas não se ficam apenas pela seleção de produtos, mas envolvem também algumas práticas como é o caso da separação e reciclagem dos resíduos do hotel, sendo que o Grande Hotel do Porto se encontra inscrito num programa ecológico promovido pela Câmara Municipal do Porto que tem a ver com a separação dos resíduos. Desde o ano 2017 que existe uma horta biológica no terraço do hotel, que visa assim

disponibilizar produtos de qualidade a serem utilizados na confecção de pratos do restaurante do Grande Hotel do Porto (Porto Canal, 2019).

## Capítulo IV- O Estágio no GHP – Atividades Realizadas

O estágio curricular enquadrado no Mestrado de Direção Hoteleira, teve início no dia 27 de setembro de 2021 e terminou a 27 de março de 2022, tendo por isso a duração de 6 meses, com uma carga semanal de quarenta horas.

No presente capítulo será apresentada a calendarização elaborada antes da realização do estágio, onde são apresentadas todas as etapas do estudo que se desenvolveu a par do decorrer do estágio. No último tópico do presente capítulo são listadas todas as tarefas desempenhadas ao longo do período de 6 meses de estágio no Grande Hotel do Porto.

O estágio foi realizado no Grande Hotel do Porto, e inserido no Departamento de Compras e Economato.

### 4.1 Departamento de Compras e Economato

O Departamento de Compras e Economato é um dos departamentos que detém uma maior importância nas organizações, pois é a partir deste que é feita a sua gestão logística. Segundo Dias & Costa (2012) quando o departamento de compras é bem gerido, pode verificar-se uma forma eficaz de controlar os custos e consequentemente aumentar os lucros da empresa.

Dependendo de cada organização, o departamento de compras pode desempenhar diferentes tarefas (Martins, 2021). Este departamento pode fazer a negociação e contacto com fornecedores, a seleção e as compras, sendo que neste caso existem recursos humanos afetos a cada uma destas tarefas, ou pode existir, como no caso do Grande Hotel do Porto, um departamento de Economato destinado à gestão, compra e receção de mercadorias.

Habitualmente o Departamento de Compras está interligado com os restantes departamentos das organizações, pois desta forma, permite que a informação acerca de produtos necessários seja passada de um modo mais rápido às compras e dessa forma assegurar as necessidades da organização.

Seguidamente, serão apresentadas Quadro no 1 as atividades desempenhadas por um departamento de compras (Pozo, 2017).

**Quadro 1** - Atividades Desempenhadas num Departamento de Compras

Atividades desempenhadas num Departamento de Compras e Economato	
Tarefas Diárias	Registo e controlo de compras
	Registo e controlo de <i>stocks</i>
	Registo e controlo de consumos
	Organização dos produtos
Pesquisa de produtos	Análise do mercado
	Análise da oferta
	Comparação de preços
	Comparação de qualidade
	Reunião com novos fornecedores
	Reunião com atuais fornecedores
Administração	Elaboração de relatórios
	Atendimento de requisições
	Manutenção de <i>stocks</i>
Aquisição de produtos	Análise de requisições
	Contacto com fornecedores para negociar redução de preços
	Efetivar compras
	Conferir recebimento de todos os materiais
	Conferir faturas de compra

Fonte: (Adaptado de Pozo, 2017)

O Departamento de Compras e Economato é responsável pela encomenda, receção, verificação, gestão de *stocks* e distribuição dos produtos pelos diferentes departamentos do hotel. Existem organizações em que o Economato está afeto ao departamento de F&B, destinando-se assim, apenas à receção de produtos para fornecer aos setores de bebidas e comidas. Quando isto acontece, significa que são os restantes departamentos do hotel responsáveis pelas suas próprias compras.

### 4.3 Função do Ecónomo

O ecónomo tem diversas funções dentro do Departamento de Compras e Economato. Este, é responsável por assegurar a gestão de *stocks*, fazer a contagem de quantidades armazenadas por produto, verificar as validades e o estado dos produtos, bem como a quebra e falta dos mesmos. No entanto, para além de todas estas tarefas, é responsável também por fazer as compras, rececionar os produtos, fazer os inventários mensais, verificar a qualidade dos mesmos e

posteriormente organizar a distribuição pelos diferentes setores da organização. À parte destas tarefas, deve realizar diariamente a organização dos espaços de economato, bem como, a atualização de documentos referentes às compras como fornecedores, faturas, requisições, entre outros.

#### **4.4 Departamento de Compras e Economato no Grande Hotel do Porto**

O Departamento de Compras e Economato é composto por três pessoas, o Ecónomo, o Assistente Administrativo de Contabilidade e o Diretor Financeiro, sendo que os dois últimos, fazem parte também do Departamento Financeiro do Hotel.

No Grande Hotel do Porto, o Departamento de Compras e Economato está encarregado de fazer as compras, encomendas, receção e distribuição de todos os produtos para todos os departamentos do Hotel.

O Economato é constituído por um armazém de produtos alimentares e bebidas, uma sala destinada a armazenar todo o material de limpeza e outra para material de escritório.

O Grande Hotel do Porto pratica o sistema de contabilidade organizada. Este tipo de contabilidade obriga a que o hotel realize inventários mensais, feitos pelo Ecónomo sempre acompanhado de um colega do departamento de compras, que são depois enviados para o departamento de contabilidade.

Todas as funções e tarefas do Ecónomo são reportadas ao Assistente Administrativo de Contabilidade e ao Diretor Financeiro.

#### **4.5 Tarefas Realizadas**

O estágio foi realizado exclusivamente no Departamento de Compras e Economato, o que acabou por ser uma mais-valia, pois, ao participar em todas as funções desempenhadas no departamento, ao longo dos seis meses, foi possível adquirir competências e conhecimento acerca do modo como funciona a gestão de compras de um hotel.

Ao lidar de forma regular com os restantes departamentos do hotel, no que dizia respeito à receção de requisições e entrega de produtos permitiu, ainda, que fosse possível perceber o modo como estes departamentos funcionam e a sua interligação.

### 4.5.1 Encomendas

A realização de encomendas de produtos num hotel, é uma tarefa que exige muita responsabilidade devido ao facto de ser necessário ter em conta diversos parâmetros que têm de ser respeitados, como é o caso das quantidades, preço e acima de tudo qualidade dos produtos.

As requisições de produtos são enviadas semanalmente pelos diferentes departamentos, para o Economato. Cada departamento analisa as suas necessidades, tendo em conta as quantidades que tem e que vai precisar para a semana seguinte. Posteriormente faz a requisição dos produtos ao Ecónomo que, faz a encomenda dos mesmos. No caso da cozinha, podem ser feitas mais requisições devido ao facto de serem necessários produtos frescos, mas é necessário que as mesmas sejam pedidas até quinta-feira, para que possam ser entregues à sexta-feira, uma vez que a maioria dos fornecedores não faz entregas ao fim de semana e o departamento de Economato também se encontra encerrado durante o mesmo.

Desde o início do estágio que houve a possibilidade de realizar as encomendas diretamente aos fornecedores o que se verificou fundamental para perceber melhor o funcionamento do processo. Neste sentido a realização das encomendas era feita do seguinte modo. Primeiro e tal como já foi anteriormente referido, era necessário receber uma requisição por parte dos departamentos, ou seja, dos diferentes setores do hotel.

Depois eram avaliadas as necessidades, ou seja, confirmava se existiam esses produtos em *stock* ou não, e se era necessário encomendar a quantidade pedida ou adaptar esta quantidade.

Após a verificação das quantidades, fazia a encomenda dos produtos, via *e-mail*, aos fornecedores. Uma das tarefas mais importantes aquando da realização de encomendas, era a necessidade de contacto contínuo com os fornecedores, uma vez que, por vezes existiam ruturas de *stock*, ou até necessidade de substituir alguns dos produtos que tinham sido rececionados.

Para evitar que fosse necessário fazer alteração de produtos, era fundamental verificar todas as quantidades recebidas, por isso habitualmente era feita uma nota de encomenda para se fazer esse controlo na receção. Era necessário também fazer este controlo para que fosse possível comunicar de imediato aos setores em causa, caso tivesse havido alguma falha na entrega de produtos pedidos.

O passo seguinte e final era informar os departamentos de quando se estimava receber os produtos.

## 4.5.2 Receção de Mercadoria

A realização de encomendas é uma tarefa de grande responsabilidade, não obstante a receção de encomendas exige também que o Ecónomo verifique se todas as quantidades dos produtos estão corretas, e se os produtos se encontram com qualidade.

Frequentemente, aquando do momento de receção de encomendas existiam pequenas falhas como produtos entregues, com prazo de validade curto, erro nos produtos entregues, erro nas quantidades entregues, entre outros.

Neste sentido, é fundamental que a pessoa responsável por rececionar as encomendas, neste caso o Ecónomo, tenha atenção a todos estes fatores neste momento. Para isto, é importante que se conheça os produtos encomendados, pois facilita a nível de tempo verificar se estes foram corretamente recebidos, analisar a nota de encomenda elaborada aquando da realização das encomendas, para que possa confirmar o tipo de produto e as quantidades, confirmar sempre a data de validade dos produtos entregues, e no caso dos frescos como fruta e legumes, analisar se se encontram com a qualidade pedida.

Quando os produtos não se encontram em conformidade, ou na quantidade pedida, ou na qualidade pretendida, pode ser necessário, posteriormente reportar as reclamações aos fornecedores.

Ao longo do estágio, foi sempre tida esta preocupação na realização das atividades, ou seja, verificar se todos os produtos se encontravam na qualidade pretendida.

## 4.5.3 Distribuição, Armazenamento e Organização

No caso do Grande Hotel do Porto, todas as encomendas são rececionadas no Economato o que permite fazer o armazenamento e organização das mesmas de uma forma mais rápida.

Após receber todos os produtos, é necessário informar os departamentos de que os mesmos chegaram para que possam ser devidamente distribuídos.

Neste caso, os produtos frescos são de imediato distribuídos e levados para a cozinha, no piso acima do Economato. Todos os produtos congelados são colocados nas câmaras de congelação, no andar do Economato. Todos os restantes produtos como as mercearias, bebidas, produtos de limpeza, produtos de escritório, entre outros são armazenados no Economato. O Ecónomo avisa

os departamentos de que os produtos chegaram e posteriormente preparar as quantidades pedidas. Após isso, quando os responsáveis pelos departamentos vão levantar os produtos ao Economato enviam um *e-mail* ao ecónomo, a confirmar as quantidades pedidas e recebidas.

No departamento de Compras e Economato é fundamental que seja feita uma organização do espaço de forma regular para facilitar a organização e contagem dos produtos. Neste sentido, foi feita, também, ao longo do estágio a reorganização do armazém de produtos alimentares e bebidas e a arrumação regular do armazém geral.

#### 4.5.4 Inventários

No último dia de cada mês, são realizados no Grande Hotel do Porto os inventários, devido ao facto de se praticar uma contabilidade organizada.

Estes inventários são realizados mensalmente, sempre pelo Ecónomo acompanhado de outro colaborador do Departamento de Compras e Economato, e consistem em fazer a contagem de todos os produtos que havia em todas as secções para verificar o que se tinha gasto e se os números correspondiam corretamente às quantidades que tinham sido vendidas.

A realização dos inventários demorava cerca de uma manhã ou uma tarde e não apresentava uma ordem específica no que diz respeito à organização dos setores analisados.

A contagem dos produtos era feita em folhas específicas para esta atividade que eram depois inseridas em formato *online*.

#### 4.5.5 Faturas e Consumos

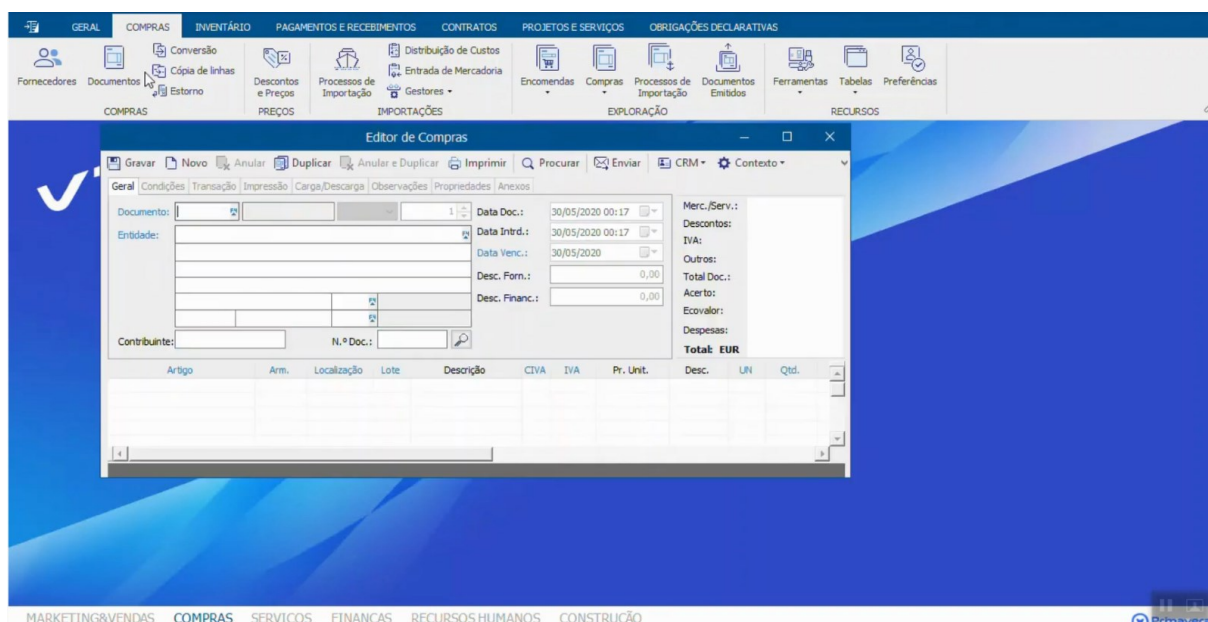
Uma das principais tarefas realizadas ao longo de todo o período de estágio foi o lançamento e a verificação de faturas. O lançamento das faturas e digitalização das mesmas é feito através do programa *EasyLink/Slim*. Este permite adicionar as digitalizações das faturas originais ao lançamento da fatura no *software* PRIMAVERA.

Após estas serem lançadas no Economato é necessário transferi-las para o respetivo departamento no *software* PRIMAVERA. PRIMAVERA é um software de gestão que opera em

diversas áreas. No caso do Grande Hotel do Porto era utilizado na área financeira, mais propriamente de faturação.

Tal como se pode analisar na figura 21, existia uma integração no Primavera BSS chamada SLIM, que permitia adicionar as digitalizações das faturas originais ao lançamento da fatura no Programa.

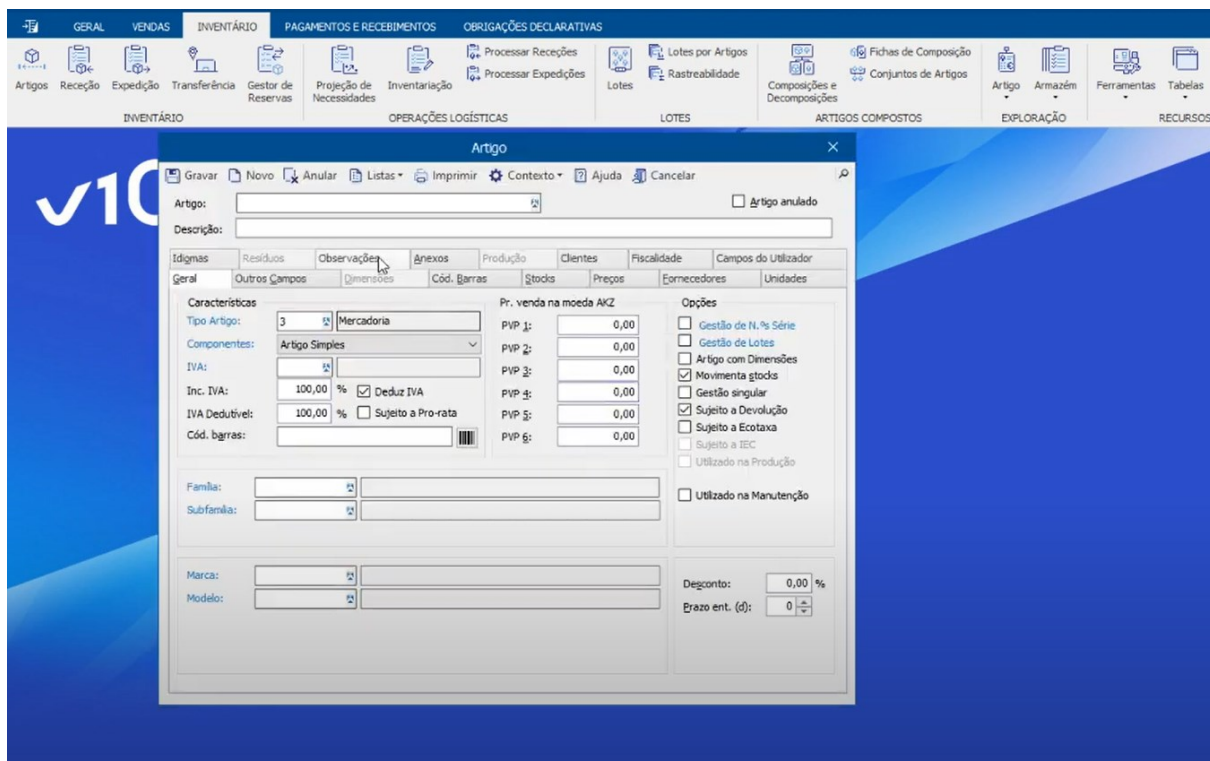
Figura 21 - Lançamento de Faturas No Programa Primavera BSS



Fonte:Elaboração Própria - Print Screen Programa Primavera BSS

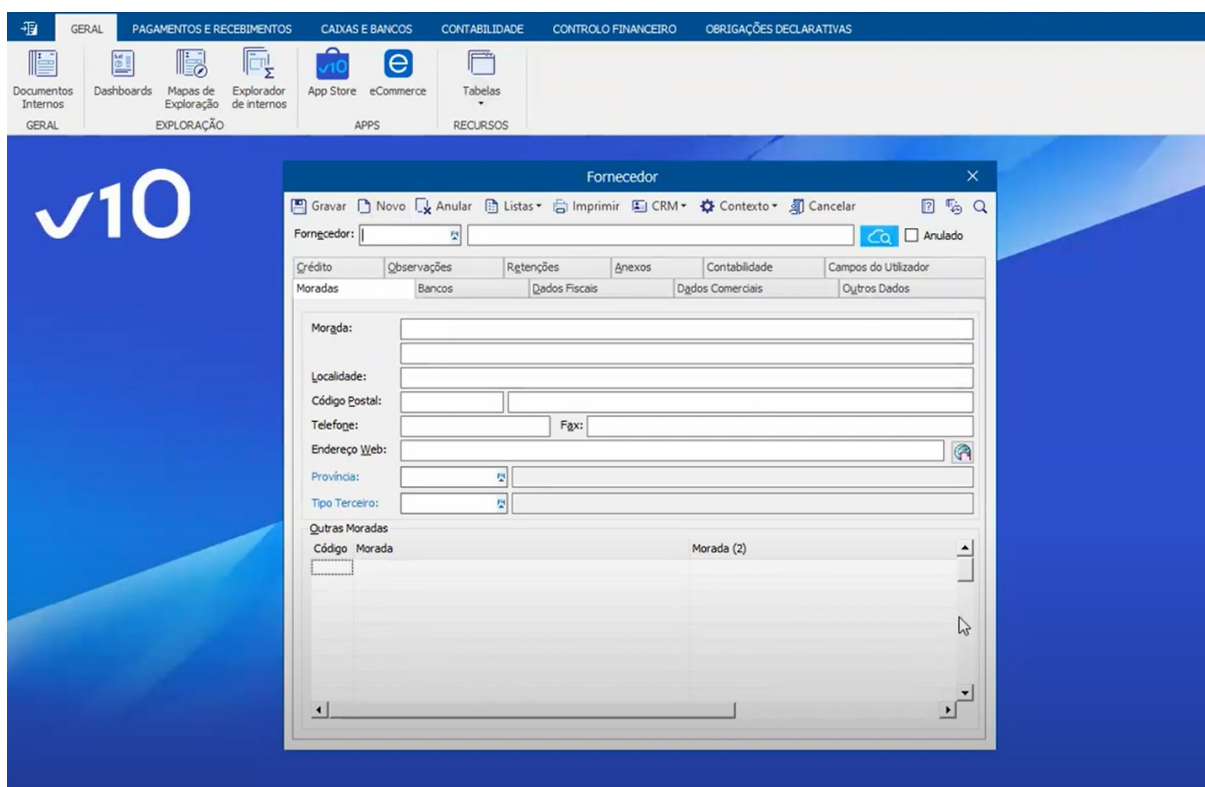
Neste programa era, ainda, possível fazer a criação de novos artigos e de novos fornecedores, como é possível ver nas figuras 22 e 23.

Figura 22 - Criação de Novos Artigos No Programa Primavera BSS



Fonte: Elaboração Própria - Print Screen Programa Primavera BSS

Figura 23 - Criação de Novos Fornecedores No Programa Primavera BSS



Fonte: Elaboração Própria - *Print Screen* Programa Primavera BSS

Outra das tarefas mais importantes era a recolha e tratamento das folhas de requisição. Estas eram entregues às segundas e quintas-feiras para que depois pudessem ser preparadas para que, os diferentes departamentos levantassem às terças e sextas-feiras os produtos que necessitavam.

O lançamento dos consumos era também outra tarefa desempenhada. Estes eram inseridos no programa PRIMAVERA. Na figura 24 pode analisar-se um *print screen* do programa *Host* onde eram retirados os consumos.

Figura 24 - Consulta de Consumos do Bar e Restaurante no Programa Host

Cód.	Quarto	Entidade	Descrição	Data	Qty	Total
APA	108	Reis, Fátima	Alojamento e Pequeno Almoço   Bed & Breakfast	20-Fev-2018	1.00	100.00
APA	108	Reis, Fátima	Alojamento e Pequeno Almoço   Bed & Breakfast	20-Fev-2018	1.00	100.00
BARCOM	108	Reis, Fátima	Bar Comidas   Bar Food	20-Fev-2018	1.00	5.00
FOTOCOPIAS	108	Reis, Fátima	Fotocopias   Photocopy Service	20-Fev-2018	20.00	10.00
VESTIDO	108	Reis, Fátima	Vestido   Dress   Robe	20-Fev-2018	2.00	31.00

Fonte: Elaboração própria - Print Screen Programa Host

Com a frequência de 15 em 15 dias, era necessário retirar os consumos do bar e restaurante a nível de bebidas. Era necessário dar baixa manualmente, dos produtos no PRIMAVERA BSS, para que os stocks tanto do bar como do restaurante ficassem certos no final do mês para contagem. Este processo era feito manualmente por não existir integração entre os dois programas.

Por exemplo, no caso da venda de um refrigerante Coca-Cola no bar, a mesma tinha que ser dada como vendida no *stock* do bar. No entanto, se se tratasse de uma bebida composta, era necessário decompor a bebida e, assim, introduzir a quantidade gasta de cada produto.

#### 4.5.6. Outras tarefas realizadas

A receção regular de fornecedores, sejam estes fornecedores habituais do hotel, ou novos fornecedores com os quais o hotel não trabalha é uma atividade fundamental para o departamento de Econmato que foi realizada ao longo de todo o estágio.

Desta forma, torna-se possível analisar se existem no mercado novos produtos que se enquadrem naquilo que neste caso, o Grande Hotel do Porto procurava, ou então tomar conhecimento de alguma nova empresa, a qual pratique um valor qualidade/preço mais favorável do que as empresas às quais habitualmente o hotel recorre. Nesse sentido, ao longo do estágio foram realizadas várias reuniões com fornecedores do hotel e potenciais fornecedores o

que se verificou uma mais-valia a nível profissional, pois foi possível desenvolver conhecimentos no que diz respeito ao funcionamento das empresas e organização das compras. Face a isto, foi possível adicionar novos fornecedores ao hotel. No caso do setor de bebidas, em particular, foi adicionado o fornecedor SOGEVINUS- Vinhos.

No caso do setor da alimentação foram adicionados os seguintes fornecedores:

- a) LUSIGEL-Pastelaria pequenos-almoços
- b) G. J. Machado- Frutas e vegetais
- c) MATUZI- Fornecedor generalista
- d) OMNIFISH- Peixe fresco/marisco
- e) MEIGAL- Carnes Brancas e ovos

No que diz respeito aos produtos de limpeza, adicionaram-se os fornecedores:

- a) RENOVA Servisan- Produtos Renova
- b) ECOLAB- Produtos de limpeza

Por fim, foram adicionados os seguintes fornecedores de produção diversos:

- a) BIO RECUPERAÇÃO- Recolha de tinteiros usados
- b) CARMASIL- Material de papel/ Folhas envelopes com logo
- c) POLLUX- CO2 Garrafa SodaStream
- d) PAPELAR- Material de escritório
- e) PRESTIGESSENCIAL EQUIP. HOTELEIRO- Produtos Hoteleiros, Equip. Etc

Outra das tarefas realizadas regularmente foi o preenchimento do documento de controlo de qualidade (HACCP) sobre a receção de mercadorias do economato que visava o controlo de temperaturas, datas de validade, o critério e o aspeto.

No decorrer do estágio foi notória a necessidade de desenvolver/criar certos documentos que visavam auxiliar na organização do trabalho desempenhado, tendo por isso sido desenvolvidos documentos como o caso de uma folha *excel* onde era anotado tudo o que era encomendado a cada fornecedor, pois desse modo, tornava-se mais fácil a posterior receção e verificação das encomendas. Um documento *excel* que foi sendo preenchido ao longo do tempo, para cruzar preços de produtos que poderiam ser comprados com um custo inferior e, por fim, um documento *excel* de apoio, com os contactos de cada fornecedor e o tipo de produtos que vendia, para que se tornasse mais fácil consultar os mesmos quando necessário.

#### 4.5.7. Contribuições e Competências Adquiridas no Estágio

O estágio no Departamento de Compras e Economato do Grande Hotel do Porto, contribuiu para um crescimento a nível pessoal e profissional, pois permitiu ter a perceção e noção de como funcionam os diferentes departamentos do hotel, e como é feita a gestão de compras e logística dos mesmos.

O facto de o Departamento de Compras e Economato realizar as aquisições para todos os departamentos do hotel, possibilitou adquirir competências acerca do funcionamento de cada departamento, mas também do tipo de produtos utilizados e necessários em cada um deles.

Ao longo do estágio foi sempre permitida a autonomia em realizar todas as tarefas, ou seja, desde tarefas mais simples como a criação de documentos ou até a arrumação e organização do espaço, a tarefas de maior responsabilidade como o lançamento de faturas e despesas, a receção e a realização de encomendas, entre outros.

Tal como foi anteriormente mencionado, foi permitido ao longo do estágio o contacto direto com fornecedores, no entanto, também foi possível estabelecer contacto com novas empresas para a realização de reuniões e apresentação de novos produtos e custos, o que se traduziu na aquisição de novos fornecedores para o Grande Hotel do Porto. Esta tarefa, que foi sendo feita de forma regular, potenciou a aquisição de competências no que diz respeito ao funcionamento das empresas dos fornecedores, mas também aos diferentes produtos presentes no mercado, bem como, as diferenças de preços praticadas por cada empresa.

A equipa do Grande Hotel do Porto foi sempre muito prestável no que diz respeito a ajudar em todas as situações necessárias, fomentando sempre um bom ambiente de trabalho e uma melhor integração na equipa do hotel.

Em suma, o estágio realizado no Grande Hotel do Porto acrescentou muito conhecimento ao nível de competências pessoais e profissionais, nomeadamente a nível de trabalho de equipa, organização, comunicação com fornecedores, capacidade de negociação e capacidade de adaptação.

Em termos técnicos, trouxe conhecimentos sobre o setor de Alimentação, Retalhos, entre outros. A nível tecnológico foi possível desenvolver e adquirir competências de IT e *software* no que diz respeito a *softwares* como o PRIMAVERA, *Host* e *Easy Link*.

## Capítulo V- Metodologia

### 5.1 Introdução

A metodologia é um conjunto de métodos que interligados apresentam as etapas que se realizaram ao longo de um processo de investigação. O presente capítulo descreve a metodologia utilizada no presente relatório, que serviu para toda a recolha de dados para o estudo principal.

A investigação realizada foi elaborada durante o período de estágio no Grande Hotel do Porto e toda ela está relacionada com a importância da história do Hotel.

Este capítulo de metodologia está dividido em diferentes pontos, tais como uma breve introdução, seguida da metodologia de pesquisa elaborada para escrever o relatório de estágio. Apresentam-se posteriormente os procedimentos e técnicas para a recolha de dados, seguida da caracterização dos entrevistados. Por fim é apresentada a estrutura das entrevistas.

## 5.2 Metodologia de Pesquisa

No que diz respeito à metodologia utilizada no relatório, trata-se de uma metodologia de investigação qualitativa, de carácter exploratório e descritivo. Numa fase inicial, foi feito um levantamento a nível bibliográfico e documental dos temas estudados, de modo a conseguir desenvolver um estudo mais preciso e aprofundado.

Devido ao facto de não ter sido possível entrevistar clientes do hotel, fossem estes hóspedes ou não hóspedes, fez com que fosse impossível alcançar os objetivos previamente estabelecidos. Assim, os objetivos foram adaptados, de modo a centrarem-se na principal questão de investigação, sendo os seguintes:

1. Perceber que empresas hoteleiras têm interesse em explorar edifícios históricos;
2. Identificar/perceber quais os motivos que levam os clientes do Grande Hotel do Porto a escolher essa unidade hoteleira, na perspetiva dos colaboradores;
3. Perceber se o *brand history* é um fator de escolha por parte dos clientes do Grande Hotel do Porto, na perspetiva dos colaboradores usando o modelo de Balmer (2011);
4. Perceber que outras dimensões para além do *brand history* são valorizadas pelos clientes, na perspetiva dos colaboradores;

## 5.3 Passos Metodológicos

Ao dos seis meses de duração do estágio, foram elaboradas a par das ações abaixo mencionadas, todas as tarefas referentes ao Departamento de Compras e Economato, Departamento onde o estágio foi inserido.

A primeira tarefa a ser realizada a par do estágio, foi a recolha de informação geral, ou seja, todo o tipo de informação referente ao Grande Hotel do Porto, no que diz respeito ao modo de trabalhar, logística dos departamentos e outros aspetos. Foi também feito o levantamento de informação ao nível turístico da região. Após este início de recolha de informações, foi-se desenvolvendo a revisão de literatura sobre a importância da atividade turística em Portugal, o conceito e história da hotelaria, o desenvolvimento do setor de hotelaria no Porto, a procura e dinamização da oferta turística e por fim marcas com história e os conceitos de *brand history* e *brand heritage*.

Como é possível verificar no Quadro 2, numa fase inicial foi pensado adotar dois momentos metodológicos, ou seja, entrevistas e inquéritos de opinião. As entrevistas seriam realizadas antes dos inquéritos, mas posteriormente, por questões de logística e disponibilidade, a metodologia do estudo foi adaptada, sendo que se realizaram apenas as entrevistas. Tal como se estimava, a análise dos dados foi iniciada em abril. Posteriormente e para finalizar o relatório serão escritas todas as conclusões do estudo elaborado.

Quadro 2 - Calendarização

Ação	Mês											
	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	
Estágio	Início	On-going					Finalização					
Recolha de informação geral	Início	On-going									Finalização	
Elaboração do trabalho de investigação	Início	On-going									Finalização	
Revisão de literatura							Início	On-going		Finalização		
Entrevistas			Elaboração	On-going								
Inquéritos				Elaboração		On-going						
Análise dos dados								Início	On-going	Finalização		
Escrita das conclusões										Início	Finalização	

Fonte: Elaboração própria

Após a revisão da literatura e em concordância com esta, procedemos à construção dos instrumentos de recolha de dados como é explicado nos pontos seguintes, nomeadamente em procedimentos e técnicas de análise de dados

## 5.4 Procedimentos de Recolhas e Técnicas de Análise de Dados

Para realizar o presente estudo foram estabelecidos objetivos e para dar resposta a esses objetivos foi feita numa fase inicial, uma pesquisa dos temas através de revisão de literatura e foi ainda contruído um guião de entrevistas (Apêndice B), que foi o instrumento utilizado para a recolha de dados.

No quadro 3, é possível analisar, os objetivos estabelecidos, e que revisão de literatura foi pesquisada para ajudar a fundamentar os temas.

Quadro 3 - Objetivos de Estudo e Revisão de Literatura

Objetivo	Revisão de Literatura
Perceber que empresas hoteleiras têm interesse em explorar edifícios históricos;	Marcas com História: A importância da recuperação de edifícios históricos para o turismo em Portugal
Identificar quais os motivos que levam os clientes do Grande Hotel do Porto a escolher essa unidade hoteleira, na perspectiva dos colaboradores	Marcas com história: <i>Brand Heritage &amp; Brand History</i> ;
Perceber se o <i>brand history</i> é um fator de escolha por parte dos clientes do Grande Hotel do Porto, na perspectiva dos colaboradores usando o modelo de Balmer (2011);	Marcas com história: <i>Brand Heritage &amp; Brand History</i>
Perceber que outras dimensões para além do <i>brand history</i> são valorizadas pelos clientes, na perspectiva dos colaboradores;	Marcas com história: <i>Brand Heritage &amp; Brand History</i> ; Procura e dinamização da oferta turística no Porto

Fonte: Elaboração própria

Para dar resposta aos objetivos foram então elaborados os guiões de entrevista. Foi feito um grupo de três questões comuns a todos os entrevistados. Estas questões eram colocadas aquando da leitura e assinatura do consentimento informado (Apêndice A), criado também para os entrevistados assinarem antes da realização das entrevistas.

Após assinarem o consentimento informado (Apêndice A) e responderem às três questões, comuns que visavam fazer uma breve caracterização dos entrevistados, passava-se para as questões de tronco comum.

Foi elaborado um grupo de 12 questões, iguais para todos os entrevistados. O critério para o desenvolvimento deste grupo de perguntas foi tentar extrair, numa fase inicial das entrevistas, a visão dos entrevistados relativamente ao Grande Hotel do Porto e a sua evolução enquanto hotel histórico. Aqui o objetivo era ter a perspetiva de todos os entrevistados sobre os mesmos aspetos a analisar.

Numa fase posterior foi elaborado um grupo de questões individuais, no entanto, houve dois grupos de entrevistados com questões iguais, por pertencerem ao mesmo setor do hotel, nomeadamente operação e direção. Para os restantes colaboradores as questões eram individuais.

O principal objetivo deste grupo de questões individuais era perceber se critérios como a experiência, os anos de serviço a trabalhar no hotel, e ainda o setor/departamento onde trabalham influenciam a perspetiva dos colaboradores no que diz respeito à sua opinião sobre o hotel e à opinião que conseguem perceber dos clientes do mesmo.

No quadro 4, é possível analisar os objetivos e as questões do tronco comum das entrevistas. Aqui é apresentada a base com que foram sustentadas as perguntas elaboradas para recolha de dados.

**Quadro 4** - Análise do Objetivos, Dimensões e Questões do Tronco Comum das Entrevistas

Objetivo	Questões
Perceber que empresas hoteleiras têm interesse em explorar edifícios históricos;	1. Ao pensar em hotéis com história, que hotel ou hotéis lhe vêm à cabeça? 2. Considera o edifício onde está inserido o Grande Hotel do Porto, um imóvel com história? 9. Que motivos considera que as marcas hoteleiras têm em conta quando escolhem um edifício histórico para a alojar a sua unidade hoteleira? 10. Considera que a história do edifício se confunde com a história do Grande Hotel do Porto? Ou seja, acha que o edifício faz parte da história do Hotel?
Identificar quais os motivos que levam os clientes do Grande Hotel do Porto a escolher essa unidade hoteleira, na perspetiva dos colaboradores	11. O que mais o faz lembrar o GHP?
Perceber se o <i>brand history</i> é um fator de escolha por parte dos clientes do Grande Hotel do Porto, na perspetiva dos colaboradores usando o modelo de Balmer (2011);	8. Para os clientes do Grande Hotel do Porto, pensa que estes têm como fator chave a história do hotel no momento de escolha? 8a. Quais os motivos que considera que levam os clientes a escolher o Grande Hotel do Porto?
Perceber que outras dimensões para além do <i>brand history</i> são valorizadas pelos clientes, na perspetiva dos colaboradores;	3. Diga-me no seu entender quais os valores centrais que orientam o Grande Hotel do Porto? 4. Qual a perceção que tem do hotel, no que diz respeito à história do seu edifício? 5. Qual a perceção que tem do hotel, no que diz respeito à história da sua marca? 6. Será que a marca se distingue do hotel propriamente dito ou se destaca? 7. Considera que os clientes do Grande Hotel do Porto têm perceção do seu património?

Fonte: Elaboração própria

Quadro 5 - Análise dos Objetivos, Dimensões e das Questões Individuais das Entrevistas

Objetivo	Questões
Perceber que empresas hoteleiras têm interesse em explorar edifícios históricos;	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Considera o Grande Hotel do Porto como um hotel com um elevado valor patrimonial?</li> <li>-Considera o hotel como sendo um símbolo/ícone da cidade do Porto?</li> <li>-Como acha que as mudanças que o hotel tem sofrido, têm sido geridas, no sentido de preservar a história do edifício e da marca?</li> <li>-Os diferentes proprietários tiveram diferentes perspetivas sobre a marca Grande Hotel do Porto ao longo destes anos?</li> </ul>
Identificar quais os motivos que levam os clientes do Grande Hotel do Porto a escolher essa unidade hoteleira, na perspetiva dos colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Considera que os valores, o legado do Grande Hotel do Porto são fatores que se podem refletir na confiança criada junto dos <i>stakeholders</i>?</li> <li>-Pensa que estes valores, se refletem na credibilidade da própria marca?</li> <li>-O que difere para si o Grande Hotel do Porto dos outros hotéis da cidade do Porto?</li> <li>-O restaurante costuma receber clientes que não são hóspedes?</li> </ul>
Perceber se o <i>brand history</i> é um fator de escolha por parte dos clientes do Grande Hotel do Porto, na perspetiva dos colaboradores usando o modelo de Balmer (2011);	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Na sua opinião a história do hotel ajuda a atrair hóspedes para o hotel?</li> <li>-Quantas ou que adaptações foram feitas ao longo do tempo no hotel?</li> <li>-De que forma contornaram algumas tendências e requisitos legais que foram sendo impostos como por exemplo a retirada das alcatifas, higienização dos espaços, equipamentos, etc?</li> <li>-No seu entender, acha que é feita alguma comunicação direcionada a um público específico que só procura hotéis com história?</li> <li>-O Grande Hotel do Porto entra em roteiros turísticos onde também estão presentes os Paradores em Espanha e as Pousadas de Portugal?</li> <li>-Qual a linha sequencial dos circuitos que fazem?</li> <li>-Na sua opinião a história do hotel ajuda a atrair hóspedes para o hotel?</li> <li>-O Grande Hotel do Porto usa a história como elemento diferenciador para praticar preços mais elevados?</li> <li>-Tem alguma história a propósito da remodelação do hotel?</li> <li>-Considera que o hotel mudou muito desde que trabalha no GHP?</li> </ul>
Perceber que outras dimensões para além do <i>brand history</i> são valorizadas pelos clientes, na perspetiva dos colaboradores;	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Os valores do Grande Hotel do Porto influenciam as decisões que são tomadas no hotel?</li> <li>-Quando os hóspedes pedem sugestões de lojas, cafés ou restaurantes, quais recomendam?</li> <li>-Como é gerida a relação com os clientes que periodicamente ficam no hotel?</li> <li>-Considera que existe uma relação de fidelidade/lealdade entre os clientes e o GHP?</li> <li>-Quais as principais razões que o fidelizaram a si enquanto profissional no GHP?</li> <li>-Gostaria de destacar alguma experiência/momento marcante que tenha acontecido enquanto colaborador do Grande Hotel do Porto?</li> <li>-Gostaria de acrescentar alguma informação ou algum contributo?</li> <li>-Pensa que estes valores, se refletem na credibilidade da própria marca?</li> <li>-A Herança e o legado influenciam as decisões que são tomadas no hotel?</li> <li>-Mantém uma boa relação com os clientes que periodicamente ficam no hotel?</li> <li>-O restaurante tem clientes fiéis? Por que motivo o são?</li> <li>-As refeições são servidas nalgum conjunto de loiça específico?</li> <li>-Existe algum prato ou receita que sempre foi utilizada aqui no hotel ao longo dos anos?</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

No quadro 5, acima mencionado, são apresentados, de novo, os objetivos e desta vez, as questões individuais das entrevistas.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial, foram gravadas e foram posteriormente transcritas, para uma melhor recolha de dados. Da observação da transcrição das entrevistas, resultou a análise de codificações das respostas dos entrevistados, que posteriormente foram organizadas em tabelas para melhor fundamentar a apresentação dos resultados obtidos.

Com este guião de entrevistas (Apêndice B), pretendeu-se perceber se, o facto de ser uma pessoa que trabalha no *back office* ou uma pessoa que trabalha no *front office*, ou uma pessoa que é mais antiga ou mais nova, tem alguma influência naquilo que é a sua perceção acerca do hotel, da sua evolução e história e da perceção que têm acerca da opinião dos clientes do Grande Hotel do Porto.

Com o guião de entrevistas (Apêndice B), pretendeu-se construir uma linha genérica de questões e/ou variáveis de opinião, sendo estas os anos de experiência no hotel, a relação de proximidade com os clientes e a perceção que estes têm do hotel.

## 5.5 Caracterização dos Entrevistados

A amostra escolhida para a realização das entrevistas (Apêndice B) e recolha de dados foram os colaboradores do Grande Hotel do Porto.

Segue o Quadro 6, com a caracterização dos entrevistados, nomeadamente Idade, Anos de trabalho no Grande Hotel do Porto e Departamento onde trabalham/Função:

Quadro 6 - Caracterização dos Entrevistados

Caracterização dos Entrevistados				
Entrevistado Anónimo	Idade	Género	Anos de trabalho no GHP	Departamento/Função
E3	52	Feminino	17	Direção
E8	50	Masculino	17	Direção
E1	62	Masculino	42	Receção
E2	66	Masculino	-	Operação Alojamento
E7	44	Feminino	32	Operação Alojamento
E5	51	Masculino	15	Manutenção
E4	58	Feminino	7	Operação Alojamento
E6	37	Feminino	-	Direção- Ex funcionária
E9	62	Masculino	37	Operação F&B Ex funcionário

Fonte: Elaboração própria

Pela análise do Quadro 6, é possível verificar que os entrevistados se encontram, em geral a trabalhar há muitos anos no Hotel, contrariando a habitual rotatividade que se encontra no setor da hotelaria. Por se tratar de um hotel relativamente pequeno, a equipa de colaboradores do Grande Hotel do Porto é também uma equipa pequena, tal como foi possível analisar no ponto do organograma, embora não estejam aqui contemplados, todos os colaboradores do hotel.

Para completar a caracterização dos entrevistados, foram ainda elaboradas as três questões seguintes, colocadas no início das entrevistas:

1. Desde quando trabalha no Grande Hotel do Porto?
2. Qual o seu vínculo com o Grande Hotel do Porto?
3. Que funções desempenha ou já desempenhou no hotel?

## Capítulo VI- Análise de dados e apresentação de resultados

De modo a dar resposta aos objetivos estabelecidos para o presente estudo, todos os dados recolhidos foram previamente analisados através da análise individual de cada entrevista realizada.

Numa primeira fase, foram retiradas as codificações de cada resposta, quer das questões de tronco comum, quer das questões individuais. O objetivo com isto era extrair das respostas, a parte mais importante que dava em resumo, resposta à pergunta.

Posteriormente, foi feita a análise das codificações das respostas às questões de tronco comum e individuais, por objetivo.

Numa fase seguinte, foram novamente analisadas as codificações retiradas das respostas às questões de tronco comum e individuais, mas desta vez tendo em conta o modelo de Balmer (2011).

### 6.1 Análise por objetivos

De seguida, será apresentada a análise das codificações por objetivo.

O objetivo um dizia respeito a:

- 1. Perceber que empresas hoteleiras têm interesse em explorar edifícios históricos;**

Para dar resposta a este objetivo, analisaram-se as codificações de todas as respostas, às questões que estão ligadas a este objetivo. Das questões de tronco comum, as questões que davam resposta a este objetivo eram enumeradas com os números, um, dois, nove e dez.

No quadro 7, podem analisar-se as questões e respetivas codificações para o primeiro objetivo:

Quadro 7 - Análise das Questões e Respetivas Codificações para o Primeiro Objetivo

Objetivo	Perceber que empresas hoteleiras têm interesse em explorar edifícios históricos	
Questão 1	Ao pensar em hotéis com história, que hotel ou que hotéis lhe vêm à cabeça?	
Codificações	É o segundo hotel da cidade, o primeiro foi o Grande Hotel de Paris. Depois temos o Infante de Sagres que é um hotel também com tradição e com história, o Dom Henrique é um hotel já penso que ainda não chegou ao centenário, nós temos 142 e o Grande Hotel de Paris tem 143 anos de existência. A fundação do Grande Hotel do Porto foi a 27 de março de 1880.	E1
	Em primeiro lugar o “meu”, o Grande Hotel do Porto.	E2
	Em primeiro lugar este, claro, que é onde trabalho. Aqui no Porto o Hotel Paris, que concorre connosco em termos de longevidade, em Lisboa o Avenida Palace, o Buçaco que é um hotel muito parecido connosco também em termos de género.	E3
	É este hotel.	E4
	Porto o Grande Hotel do Porto e o Infante de Sagres.	E5
	Grande Hotel de Paris, o Hotel do Buçaco, o hotel da Curia.	E6
	Infante de Sagres, o Vidago Palace, outro na Curia.	E7
	À cabeça vem-me sempre este, Grande Hotel do Porto, Grande Hotel de Paris.	E8
	Hotéis com história, talvez o Grande Hotel de Paris e o Grande Hotel do Porto.	E9
	Questão 2	Considera o edifício onde está inserido o Grande Hotel do Porto, um imóvel com história?
Codificações	Claro que sim. Irá ser património municipal a qualquer momento.	E1
	Considero, aliás é centenário, é mais que centenário e além disso fez parte, fazia parte dos bens da Ferreirinha, da Dona Antónia dos vinhos Porto Ferreira.	E2
	Claro que sim. Portanto com mais de 140 anos tem de haver muita história aqui.	E3
	Claro que sim.	E4
	É um imóvel com muita história mesmo. É um imóvel por onde passou muita personalidade, da cidade do Porto. Desde atores a escritores, compositores, todo o género de pessoas.	E5
	Sim, o hotel existe desde 1880 passou por várias fases também da própria história da cidade e das coisas que foram evoluindo e que foram mudando na própria cidade e foi acompanhando aqui de alguma forma, mantendo a traça de um hotel com história mas foi também ao mesmo tempo acompanhando o	E6

	crescimento da cidade em si, quer no que diz respeito ao serviço, no que diz respeito às próprias instalações.	
	Sem dúvida. Tem muita história.	E7
	Sim. Então pelos anos que tem na cidade, desde 1880 que ele está implementado, pelo que passou na história de Portugal e por tudo aquilo que é envolvente onde ele se situa não é, porque se situa na baixa do Porto, essencialmente por isto.	E8
	Sem dúvida, vai ser património municipal.	E9
<b>Questão 9</b>	<b>Que motivos considera que as marcas hoteleiras têm em conta quando escolhem um edifício histórico para alojar a sua unidade hoteleira?</b>	
<b>Codificações</b>	O Pestana sim, há uma outra francesa, em que eles tentam exatamente conseguir fazer hotéis, montar estruturas hoteleiras nesses edifícios. Falando do Porto, é uma cidade de muito turismo, muita história ok, e eles ao terem, eles ao inserirem os seus hotéis nesses patrimónios já é uma parte da história que estão a passar ao cliente que os vem visitar, sobre o Porto. Nós falando do nosso hotel, que é o hotel em causa, nós temos hotéis que nos procuram efetivamente já pela sua história, isso não tenho a menor dúvida, portanto e a história do Porto começa a ser contada no Grande Hotel do Porto.	E1
	Utiliza, eu muito sinceramente também se fosse hoteleiro, também aproveitava esses edifícios porque parece que não, mas são alavancas. As pessoas gostam, os clientes gostam. Não é por acaso que as Pousadas de Portugal são todas instaladas em edifícios históricos. Está na moda as pessoas ficar num castelo ou ficar numa pousada, num convento. É claro que transformado numa unidade hoteleira e além disso é de louvar que se faça isso porque recupera-se património que em condições normais, que estavam a deteriorar-se.	E2
	É uma tendência futura na realidade. A grande maioria das pessoas preferirá um edifício histórico a um edifício que é igual aqui, é igual em Madrid, é igual em Paris, não há nada que o distinga, mas as pessoas procuram ir a um destino e viver uma coisa daquele destino portanto se há um edifício que tem uma história ligada aquela cidade, entre esse e um edifício que não tem história nenhuma, se calhar há uma grande fatia dos viajantes que prefere um edifício histórico.	E3

	Está um bocado na moda também já há uns anos para cá recuperar edifícios antigos e porque também os edifícios antigos estão nas melhores zonas históricas não é, acho que não é, pelas localizações. Eu acho que também tem a ver estrategicamente onde esses edifícios estão localizados.	E4
	Uma fachada antiga com um aspeto antigo é sempre um hotel de charme, é mais por causa disso.	E5
	Primeiro, por uma questão de posicionamento e de estratégia, ou para procurarem oferecer um produto distinto para um tipo de mercado que gosta de ficar hospedado neste tipo de hotéis, seja porque dão importância há história, também está na moda esta questão de hotel boutique, ou destes tipo de edifícios serem espaços que têm, que dão mais prestígio às próprias unidades, podem considerar como sendo um sítio que pode dar uma ideia, muitas vezes dá uma ideia de mais de luxo, por uma questão de estratégia, de posicionamento e porque existe procura para este tipo de produto.	E6
	Precisamente porque os clientes preferem ficar em edifícios com história, que transmitam alguma coisa.	E7
	A procura normal de turismo por edifícios históricos permite essencialmente a que seja mais fácil vender o serviço a pessoas de fora do país, porque está a vender a história desse próprio país, portanto é mais fácil eu construir um hotel e ter um hotel que esteja enraizado na história do país do que construir um hotel única e exclusivamente para ser por exemplo turismo de praia ou turismo de campo. Se tiver por exemplo uma história vai atrair as pessoas para vir conhecer o hotel e a história que esse hotel tem dentro dele.	E8
	Se calhar a localização ajuda nessa escolha, isto é, habitualmente os edifícios mais históricos estão no centro da cidade e por isso se calhar as cadeias de hotéis fazem a escolha por isso. Penso que agora se procura de novo o único, o fator diferença nos hotéis daí se calhar também essa escolha.	E9
<b>Questão 10</b>	<b>Considera que a história do edifício se confunde com a história do Grande Hotel do Porto? Ou seja, acha que o edifício faz parte da história do Hotel?</b>	
<b>Codificações</b>	O edifício faz parte da história do hotel, sem dúvida alguma. É um edifício com 160 anos de existência, as duas coisas estão, fazem, estão em sintonia.	E1
	Sim sem dúvida, aliás acho que o hotel já está, na Câmara Municipal já está como Património Municipal. Eu acho que é tudo a mesma coisa, é tudo aliado ao mesmo.	E2
	Pois claro, obviamente sim, o edifício foi construído para ser o hotel, a história que se conhece é que foi edificado para ser o hotel, portanto foi desenhado, encomendado ao arquiteto com um pedido específico do proprietário para ser um hotel por isso, claro que a história e o edifício se misturam.	E3

Eu acho que sim, acho que as coisas estão ligadas uma com a outra. Acho que o hotel, o edifício tem história.	E4
O edifício faz parte da história claramente.	E5
Sim, o edifício e o próprio hotel foram evoluindo e foram mudando à medida que a cidade do Porto foi mudando também, portanto a história que o edifício tinha. Aqui no caso do Grande Hotel do Porto, eu acho que o edifício só passou a ter “história” a partir do momento em que esteve lá o, que foi para lá o hotel, ou seja no fundo, uma coisa levou à outra. O edifício passou a ter importância pela antiguidade que tem mas também porque tem lá o Grande Hotel do Porto e não é mais um edifício na baixa.	E6
Sim sem dúvida.	E7
Sim sem dúvida.	E8
Acho que sim. É o edifício que é histórico e que dá a história ao hotel.	E9

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão um, “Ao pensar em hotéis com história, que hotel ou que hotéis lhe vêm à cabeça?”, com as respostas a esta questão, foram mencionados uma série de hotéis que permitiram analisar que empresas (dar exemplo com os hotéis que foram mencionados nas respostas) procuram edifícios históricos para alojar os seus hotéis. Oito dos nove entrevistados referiram que o primeiro hotel com história em que pensam é o Grande Hotel do Porto. Apenas um entrevistado referiu o Infante de Sagres e o Grande Hotel da Curia como os primeiros em que pensa. O Grande Hotel de Paris, foi também mencionado por vários entrevistados, uma vez que é o hotel mais antigo da cidade do Porto, o Infante de Sagres, o Grande Hotel da Curia, o Hotel do Buçaco e o Vidago *Palace* foram outros hotéis mencionados, que os entrevistados referiram que lhes vem à cabeça no momento em que pensam em hotéis com história.

A segunda questão “Considera o edifício onde está inserido o Grande Hotel do Porto, um imóvel com história?” pretendia perceber mais uma vez, que empresas hoteleiras têm interesse em explorar edifícios históricos. Nesta questão todos os entrevistados responderam de forma positiva, ou seja, todos consideram o edifício onde o Grande Hotel do Porto está inserido, um imóvel com história. Dois entrevistados referiram que “Irá ser património municipal a qualquer momento”, foi ainda referido que é um imóvel centenário por onde “passou muita personalidade, da cidade do Porto e não só que tem uma certa história. Desde atores a escritores, compositores, todo o género de pessoas”. Por ser um hotel com 140 anos, que está em funcionamento desde 1880, foi considerado por todos como “um imóvel com muita história”.

A nona questão, dizia respeito a “Que motivos considera que as marcas hoteleiras têm em conta quando escolhem um edifício histórico para alojar a sua unidade hoteleira?” e aqui o objetivo era perceber que empresas hoteleiras têm interesse em explorar edifícios históricos. Foi mencionado que “ao inserirem os seus hotéis nesses patrimónios já é uma parte da história que estão a passar ao cliente que os vem visitar” ou seja, as marcas hoteleiras ao construírem os seus hotéis em edifícios históricos automaticamente refletem essa história nos seus hotéis, ou seja, são considerados “alavancas” para esses hotéis. Alguns entrevistados referiram “estar na moda as pessoas ficar num castelo ou ficar numa pousada, num convento”. O facto de os edifícios históricos transmitirem também o sentimento de ser algo único, ou um local diferente foi mencionado como sendo um dos motivos “a grande maioria das pessoas preferirá um edifício histórico a um edifício que é igual aqui, é igual em Madrid, é igual em Paris, não há nada que o distinga, não há nada que seja original naquele edifício”. Foi referido por vários entrevistados que uma fachada antiga dá charme ao hotel e que nos dias de hoje as pessoas procuram *boutique hotels*, hotéis com mais história e mais únicos, “as pessoas procuram ir a um destino e viver uma coisa daquele destino, portanto se há um edifício que tem uma história ligada aquela cidade, entre esse e um edifício que não tem história nenhuma, se calhar há uma grande fatia dos viajantes que prefere um edifício histórico”. Foi ainda dito que “acho que também tem a ver estrategicamente onde esses edifícios estão localizados”. As respostas dos entrevistados estão de encontro com a prática política do turismo nacional.

Por fim, a última questão que procurava dar resposta ao primeiro objetivo. A décima questão “Considera que a história do edifício se confunde com a história do Grande Hotel do Porto? Ou seja, “Acha que o edifício faz parte da história do Hotel?” nesta questão o objetivo continuava a ser o mesmo, ou seja perceber que empresas hoteleiras têm interesse em explorar edifícios históricos. Todos os entrevistados responderam de forma positiva a esta questão, como é o exemplo “O edifício faz parte da história do hotel, sem dúvida alguma”. O facto de o edifício ter sido construído para ser o hotel e desde sempre ter sido apenas o hotel foi mencionado pelos entrevistados como sendo um fator que automaticamente faz com que a história de um se confunda com a história do outro. Um entrevistado referenciou “é o edifício que é histórico e que dá a história ao hotel”.

Concluiu-se com a análise das respostas às questões um, dois, nove e dez, que os entrevistados consideram hotéis com histórias o Grande Hotel do Porto, o Hotel Infante de Sagres, o Grande Hotel de Paris, o Grande Hotel da Curia, O Vidago *Palace* Hotel e o Hotel do Buçaco.

Todos os entrevistados referiram que consideram o edifício onde está inserido o Grande Hotel do Porto, um imóvel com história. Referiram, ainda, que o facto de as empresas hoteleiras

inserir os seus hotéis em edifícios históricos, faz com que automaticamente passem para o hotel a história do seu edifício, ou seja, tornam-se alavancas para a captação de clientes. Foi, ainda, mencionado que agora está na moda ficar em hotéis históricos, mas em suma, as pessoas preferem ficar em hotéis com história do que em hotéis que são iguais em qualquer lado.

Por fim, todos os entrevistados referiram que consideram que o edifício onde está inserido o Grande Hotel do Porto faz parte da história do hotel, tendo sido mencionado que pode ser o facto de o edifício ser histórico, que dá história ao hotel.

Passando agora à análise do segundo objetivo:

## 2. Identificar quais os motivos que levam os clientes do Grande Hotel do Porto a escolher essa unidade hoteleira, na perspetiva dos colaboradores

A questão colocada, que visava dar resposta ao segundo objetivo era a questão número onze.

No quadro 8, podem analisar-se as questões e respetivas codificações para o segundo objetivo:

**Quadro 8** - Análise das Questões e Respetivas Codificações para o Segundo Objetivo

Objetivo	Identificar quais os motivos que levam os clientes do Grande Hotel do Porto a escolher essa unidade hoteleira, na perspetiva dos colaboradores	
Questão 11	O que mais o faz lembrar o GHP	
Codificações	Sim é o clássico é a referência e é a diferença, portanto o Grande Hotel do Porto é um ícone na cidade e é diferente de todos os hotéis, praticamente somos uma marca, somos únicos.	E1
	Olhe a mim faz tudo, tenho muitas saudades, tenho, sinto a falta do cheiro do hotel e o hotel para mim foi mais casa, passei aqui se calhar até mais tempo no de que na minha própria casa, para mim o hotel é como uma cocaína, é cocaína, a gente chega aqui prova e fica agarrado e depois nunca mais. E os clientes também provam dessa droga. Também chegam e depois nunca mais, felizmente voltam, voltam.	E2
	Para mim o Grande Hotel é um edifício histórico da cidade do Porto, portanto aqui se viveram momentos da história da cidade e isso independentemente do resto não há nada que se possa tirar ao hotel.	E3
	Acho que este é mesmo pela história dele. É mesmo história, é o passado.	E4
	É a história.	E5
	Primeiro o facto de ser um hotel clássico, esse tipo de tradição mesmo do próprio Grande Hotel do Porto verifica-se tanto pelas instalações, como pelo serviço, até	E6

	pelo enfardamento dos funcionários. Do facto de ser um hotel clássico ou tradicional.	
	Carácter do Grande Hotel é aquilo que sempre teve, é a dedicação, é uma paixão, tanto nós como os clientes, por isso é que temos clientes que repetem várias vezes ao ano, anos seguidos, anos a fio, temos clientes fiéis, o edifício, o hotel, o pessoal, consegue transmitir algum valor.	E7
	Um hotel diferente dos restantes hotéis. Dificilmente encontramos um hotel, com este tipo de estrutura e este tipo de história e apresentação que temos, e charme também.	E8
	O Grande Hotel do Porto traz-me sempre boas recordações. Trabalhei lá durante muitos anos e por isso recorda-me sempre bons tempos. O seu ambiente principalmente, o cuidado com que os clientes são tratados e os colaboradores também.	E9

**Fonte:**Elaboração própria

A décima primeira questão dizia respeito a “O que mais o faz lembrar o GHP?” e aqui o objetivo que se pretendia era verificar quais os motivos que levam os clientes do Grande Hotel do Porto a escolher essa unidade hoteleira. “é o clássico, é a referência e é a diferença, portanto o Grande Hotel do Porto é um ícone na cidade e é diferente de todos os hotéis”. Em suma os entrevistados referiram que em geral o que mais os faz lembrar o Grande Hotel é a sua história, a sua tradição, as suas instalações, o serviço de qualidade prestado aos clientes. Estes fatores são mencionados como algo que em conjunto cria o ambiente necessário não só para fidelizar clientes, mas também colaboradores.

Foi mencionado que fatores como o facto de o hotel ser clássico, a sua história, a sua tradição, instalações e a qualidade do serviço, são os fatores que mais consideram que levam os clientes a escolher o Grande Hotel do Porto face a outros hotéis da cidade.

Segue-se agora a análise das codificações das questões que visavam dar resposta ao terceiro objetivo:

### 3. Perceber se o *brand history* é um fator de escolha por parte dos clientes do Grande Hotel do Porto, na perspetiva dos colaboradores usando o modelo de Balmer (2011)

As questões que davam resposta ao objetivo três eram as questões oito e oito a.

No quadro 9, podem analisar-se as questões e respetivas codificações para o segundo objetivo:

**Quadro 9** - Análise das Questões e Respetivas Codificações para o Terceiro Objetivo

<b>Objetivo</b>	Perceber se o <i>brand history</i> é um fator de escolha por parte dos clientes do Grande Hotel do Porto, na perspetiva dos colaboradores usando o modelo de Balmer (2011);	
<b>Questão 8</b>	Para os clientes do Grande Hotel do Porto, pensa que estes têm como fator chave a história do hotel no momento de escolha?	
<b>Codificações</b>	Têm pela tradição do hotel sim, sem dúvida alguma. Pelo serviço e pela sua tradição, somos 3 estrelas, mas tentamos manter um serviço sempre superior ok. Atendimento é diferente de outros hotéis de 3 estrelas. O cliente quando procura o Grande Hotel, procura a marca que por assim dizer já, e sabe qual é os nossos serviços e sabe qual é a história.	E1
	Sim. A história do hotel e a localização do hotel. Quando vêm cá a primeira vez já não dispensam e voltam a voltar, voltam novamente.	E2
	Não será apenas esse o fator, mas é um dos fatores que nos distingue de outros hotéis da cidade. Há um tipo de cliente que escolhe por isso, outro obviamente que não. O nosso trabalho quando vendemos o hotel é tentar passar a imagem de o que é que o hotel é.	E3
	Eu acho que tem a ver um bocadinho com os clientes, não é, eu acho que tem um bocadinho a ver com o tão bem situado que está, está no coração do Porto, em plena Santa Catarina, portanto será por aí a não ser que as pessoas venham mesmo por intuito de explorar este tipo de hotel, mas acho que será mesmo mais até pelo bem localizado que eles está em pleno coração do Porto.	E4
	Não, tanto a história do hotel mais a colocação do hotel, o local onde ele se encontra. É mais importante a localização do que propriamente a história em si do hotel.	E5
	Sim, é isso não é, como eu estava a dizer, para alguns mercados sim por terem, por haver esta relação também com a própria história do hotel. Para outros poderá ter influência outros fatores que não propriamente a história do hotel, poderá ter influencia a marca ou outras questões, relacionadas com a localização, com o preço o que seja, mas sim, acho que para alguns clientes é um fator que os leva a decidir ou escolher o Grande Hotel do Porto.	E6
	Também, para além da localização é um dos fatores sim.	E7

	Essa pergunta é difícil de responder mas penso que tem influência na decisão sim. Eu acho que tem influência primeiro pelo charme que o hotel tem, pela história que o hotel tem, pela localização que o hotel tem, portanto acho que sim, tem influência.	E8
	Eu penso que sim. Quer dizer é como tudo. No Grande Hotel do Porto sempre houve pessoas que vinham sempre, ou seja, vinham, ficavam, gostavam e depois voltavam. Muitas vezes diziam que voltavam porque o hotel era único e acho que aí se referem ao seu aspeto, à sua história. Os jovens escolhem o mais barato, a localização e por vezes não ligam tanto a isso. Mas vai haver, vai sempre haver quem venha pela história.	E9
<b>Questão 8a</b>	<b>Quais os motivos que considera que levam os clientes a escolher o Grande Hotel do Porto?</b>	
<b>Codificações</b>	Pela sua qualidade, a sua história e a sua tradição.	E1
	A maneira dos funcionários os receber, e a marca também, normalmente eles quando é a primeira vez, escolhem pela localidade. É a centralidade do hotel, a rua onde o hotel está. Depois também o nome do hotel, porque Grande Hotel do Porto deve ser um hotel muito antigo porque senão não tinha esse nome, não tinha essa marca. Quando a gente escolhe Grande Hotel do Porto é sinónimo que é um hotel com muita história. O hotel onde tem um livro de um homem muito rico, com dedicatórias das mais variadas, dos quadrantes, desde a política ao teatro, à música, acho que não há a nível nacional, quase que não há nenhum indivíduo famoso que não tenha passado aqui pelo hotel.	E2
	Para além da história outro motivo principal é a localização do hotel. O facto de estarmos na rua de Santa Catarina em plena baixa do Porto e o facto de sermos um hotel histórico, são as duas coisas que nós temos que se calhar outros que concorrem connosco não têm ou não têm tanto.	E3
	Eu acho que também é, eu acho que uma das coisas será a localização. Também pela história não é, se forem clientes que pesquisem isso e que se interessem por isso, também pela história.	E4
	Porque é um hotel que é conhecido, depois o staff é simpático e depois normalmente vem uns por intermédio de outros que falam do hotel e fazem a própria publicidade do hotel.	E5

A localização, a questão do preço, acho que também poderá ter aqui influência, em relação a determinado tipo de grupos, de mercado Norte-americano e tudo mais, já há muitos anos que a escolha recai sempre pelo Grande Hotel do Porto, precisamente por causa disso, que tenham um preço mais competitivo do que os de 4 estrelas mas em termos de serviço e localização e as instalações e as condições que têm são muito semelhantes às de um hotel de categoria superior. Portanto acho que a questão da localização principalmente é importante, ou é um dos fatores que leva os clientes a escolher o hotel.	E6
A localização e o não ser de cadeia é muito importante.	E7
Acabei de os dizer não é.	E8
Acho que a localização primeiro porque é um fator chave. O Grande Hotel do Porto está situado em plena Santa Catarina, é um hotel diferente dos hotéis modernos que fazem agora e as pessoas gostam disso.	E9

Fonte:Elaboração própria

A oitava questão do tronco comum era uma das mais importantes, pois, questionava “Para os clientes do Grande Hotel do Porto, pensa que estes têm como fator chave a história do hotel no momento de escolha?” e o objetivo desta questão era perceber se o *brand history* é um fator de escolha por parte dos clientes do Grande Hotel do Porto. Nesta questão em geral os entrevistados referiram que pensam que os clientes do GHP têm em conta a história como um fator chave no momento de escolha do hotel, no entanto, foram também mencionados fatores de escolha como o caso da localização e, também, da escolha de clientes baseada no facto de escolherem de novo o hotel por neste terem vivido uma boa experiência no passado, numa anterior estadia. “Têm pela tradição do hotel sim, sem dúvida alguma. Pelo serviço e pela sua tradição, porque hoje em dia nós, nós ao longo dos anos somos 3 estrelas, mas tentamos manter um serviço sempre superior” é referido que os clientes têm como fator chave a tradição, mas também o serviço. Apesar do hotel ser um 3 estrelas, o serviço é equiparado a um hotel de 5 estrelas, ou seja, é um serviço de excelência, o que pode ou leva muitas vezes os clientes a escolherem o Grande Hotel do Porto. É, ainda, referido que existe um tipo de cliente que escolhe o hotel pela sua história, mas existem clientes que não o fazem, e tal como foi referido fazem a escolha por exemplo com base na sua localização e proximidade a diversos pontos da cidade do Porto.

A oitava questão tinha uma sub-questão cujo objetivo era o mesmo e perguntava “Quais os motivos que considera que levam os clientes a escolher o Grande Hotel do Porto?”. Aqui, alguns dos motivos apresentados foram “Pela sua qualidade, a sua história e a sua tradição”, “A maneira dos funcionários os receber, e a marca também só que, normalmente eles quando é a primeira

vez, escolhem pela localidade” aqui o entrevistado referiu que o serviço prestado pelos colaboradores e a marca Grande Hotel serão os motivos que levam os clientes a escolher o GHP no entanto, o mesmo refere que acha que se é a primeira vez que vão ficar alojados no hotel, a escolha é feita com base na sua centralidade e localização em geral. O mesmo entrevistado refere que o Grande Hotel do Porto é um “hotel onde tem um livro de um homem muito rico, com dedicatórias das mais variadas, dos quadrantes, desde a política ao teatro, à música, (...) quase que não há nenhum indivíduo famoso que não tenha passado aqui pelo hotel” e que isso poderá ser um fator por ser um hotel muito conhecido nacional e internacionalmente. “A localização, a questão do preço, acho que também poderá ter aqui influência” este fator do preço foi referido, também, porque muitas vezes determinados mercados escolhem o Grande Hotel porque dessa forma permite “que tenham um preço mais competitivo do que os de 4 estrelas, mas em termos de serviço e localização e as instalações e as condições que têm são muito semelhantes às de um hotel de categoria superior”. O facto de não ser um hotel de cadeia foi também mencionado como sendo um fator importante, uma vez mais foi mencionado o *staff* como sendo muito simpático e que poderá aqui influenciar a escolha. Alguns entrevistados consideram que um dos fatores que faz escolher o Grande Hotel do Porto é a sua história, primeiro porque faz com que seja um hotel único, que se destaca dos restantes hotéis da cidade e porque, também, é necessário que seja um público que procure muitas vezes esse fator diferenciador.

Verificou-se pela análise das codificações das questões oito e oito-a que os clientes do Grande Hotel do Porto têm em conta a história como fator de escolha. No entanto, foi também mencionado que a sua tradição, o seu *staff*, mas que acima de tudo, o facto de o hotel proporcionar um serviço de excelência, poderá ser um fator chave.

A história do hotel é assim considerada na perspetiva dos colaboradores, como um fator que favorece a escolha dos clientes.

Passando à análise do quarto objetivo:

4. Identificar/perceber que outras dimensões para além do *brand history* são valorizadas pelos clientes, na perspetiva dos colaboradores;

Para dar resposta a este objetivo, foram analisadas as codificações das respostas das questões três, quatro, cinco, seis e sete do tronco comum.

No quadro 10, podem analisar-se as questões e respetivas codificações para o segundo objetivo:

**Quadro 10** - Análise das Questões e Respetivas Codificações para o Quarto Objetivo

Objetivo	Identificar/perceber que outras dimensões para além do <i>brand history</i> são valorizadas pelos clientes, na perspetiva dos colaboradores;	
Questão 3	<b>Diga-me no seu entender quais os valores centrais que orientam o Grande Hotel do Porto?</b>	
Codificações	É um edifício muito antigo, está no centro da cidade, portanto toda a gente conhece basicamente, Centro histórico do Porto e, portanto, uma situação que é procurada por toda a gente, quando se diz toda a gente vem desde clientes como a Operadores, acabam por reencaminhar os clientes também mas eles por sua vez.	E1
	Os valores que a entidade patronal sempre, sempre cumpriu foi tratar o pessoal com dignidade, jamais ficar a dever fosse ele o que fosse, pagar sempre nas datas e também preocupar-se com o bem-estar dos funcionários, a administração em alturas, eu próprio precisei e fui ajudado por eles. Não me deixaram ficar mal.	E2
	O principal valor é tentar prestar um serviço que acolhimento que seja uma referência na cidade, mantendo a tradição que a história do hotel lhe confere.	E3
	Os valores, vim para um 3 estrelas mas quando vim trabalhar percebi que, se fossemos comparar assim estrelas eu daria mesmo 5, para já pela atenção que eles dão ao cliente. Eu acho que é muito caloroso, as pessoas que estão aqui também estão há muitos anos e percebi que de facto eles recebem os clientes muito bem e em termos de tratamento ao cliente, é muito superior a um 4 estrelas. Se é relativamente à maneira como eles recebem, acho que é isso que você pergunta, eu acho que é positivo e é caloroso.	E4
	Os valores centrais, é a colocação do hotel, o edifício em si e o staff do Grande Hotel do Porto principalmente. O mais importante é o staff sempre.	E5
	Se calhar na perspetiva do cliente será essa questão de prestar um, na prestação de um bom serviço, não te consigo, sei lá, em termos de valores confesso que não é assim uma coisa. Sim, pronto não é, os valores que acho que o Grande Hotel do Porto tem vão mais ou menos de encontro aos mesmos, pelo menos na perspetiva de que está a prestar um serviço ao cliente, vai de encontro mais ou menos à mesma coisa que os outros hotéis, a questão da prestação de um serviço de qualidade, ali depois o que muda um bocadinho tem a ver com a envolvência em si, que nem todos os hotéis têm, pelo próprio edifício e por estar em funcionamento há tantos anos.	E6
	Os valores centrais. O acolhimento, o bem receber, o colocar os clientes, o à vontade, não se intimida com aquela rigidez que às vezes encontram no staff, a amabilidade principalmente, o cliente tem de se sentir em casa, e é isso que tem fidelizado muito os nossos clientes.	E7

	A ideia é transmitir um serviço de qualidade, de responsabilidade, gestão de qualidade, essencialmente uma imagem que seja fidedigna com os seus clientes, esse é o grande objetivo desta casa. Até pelos anos que tem e a história que tem, quanto melhor se vender o serviço melhor se propaga a imagem e a qualidade do mesmo.	E8
	A relação com os clientes e colaboradores é o principal. O serviço que é prestado é um serviço de excelência e penso que hotel se rege por esse valor e pela boa relação com os colaboradores e clientes, o que acaba por originar esse tal feedback de excelência.	E9
<b>Questão 4</b>	<b>Qual a percepção que tem do hotel, no que diz respeito à história do seu edifício?</b>	
<b>Codificações</b>	É um hotel como já disse muito antigo, foi preciso muito trabalho para o manter funcional, mas ao mesmo tempo é um marco, é um marco da cidade do Porto.	E1
	É um edifício, construído há 140 anos. Tem umas características que se fosse agora já não era possível, é um hotel com muita madeira, a decoração quase que se mantém. Houve uma altura em que foi um bocado descaracterizada, mas agora voltou outra vez a ter uma decoração idêntica à da fundação do hotel não é, à da construção do hotel.	E2
	O edifício está ligado ao hotel e à história do hotel, foi construído de propósito para ser um hotel, por um arquiteto que na altura era um arquiteto de renome na cidade, é um edifício que nunca foi outra coisa a não ser um hotel por isso está intrinsecamente ligado à história deste hotel em particular.	E3
	Isso eu não, sei que tem história, sei que é um hotel que tem muitos anos, que já tiveram aqui pessoas conhecidas e famosas, temos quartos que são, que lhes deram nomes de pessoas como o D. pedro que esteve aqui, Dom Pedro 2º, o nosso restaurante tem o nome dele. Acho que o edifício tem tudo a ver com ainda, eles vão mantendo a história, não modernizam assim tanto, portanto acho que sim está porreiro.	E4
	Sei lá, a percepção que tenho é que é um edifício histórico que é património agora. A percepção é que é uma coisa que se deve manter. E conservar, exatamente.	E5
	O hotel ter sido inaugurado em 1880, o hotel nem sempre foi a totalidade daquele edifício, foi crescendo e foi mudando, pela própria estrutura do edifício e pelas pessoas também que já passaram pelo hotel acaba por, ter também essa história, a história do próprio hotel acaba por passar, não estar ligada também a essas pessoas que passaram por lá.	E6
	Toda a história que ele já passou acho que temos vindo a conservar e ainda bem, todos os traços que ficaram, vá não temos apagado os marcos que têm ficado da história, temos tentado preservar o que de importante se registou em cada período.	E7
	É um hotel centenário não é, e histórico, emblemático, quer dizer tem muitas coisas associadas exatamente à vida que ele tem nos anos que tem.	E8

	Acho que é um edifício com muita história, que foi preservando ao longo dos anos um pouco da sua decoração, dos seus interiores, e acho que é conhecido por ser muito antigo, muito bonito, tem traça antiga e sempre foi assim.	E9
<b>Questão 5</b>	<b>Qual a percepção que tem do hotel, no que diz respeito à história da sua marca?</b>	
<b>Codificações</b>	A sua marca vende por si, Grande Hotel. Com as novas tecnologias, toda a gente vai há internet buscar hotéis centrais e com história. O Grande Hotel por sua vez vendia, era um marco histórico. Ao consultarem Porto e chegarem ao nome Grande Hotel do Porto, nem sequer iriam verificar quantas estrelas tinha ou quantas deixavam de ter, o Grande já vendia por sua vez, estou aqui há 40, já passa os 40 e sempre me lembro dessa situação. O grande por sua vez, já vendia por si próprio.	E1
	A marca Grande Hotel do Porto é uma marca muito forte porque tem o nome da cidade, é antiga, está no centro do porto, está na Rua Santa Catarina, está na zona do comércio, está na rua mais conhecida da cidade do Porto que é Santa Catarina e isso dá nome à marca. O nome Porto também lhe dá, dá-lhe marca, é uma marca que toda a gente conhece. Eu acho que o Grande Hotel do Porto está para o Porto como a Associação Comercial do Porto está. É um ícone da cidade.	E2
	As duas coisas estão ligadas, este hotel para já é filho único, não somos uma cadeia, somos uma cadeia independente. Foi construído para ser um grande hotel, foi construído para ser um hotel luxuoso. Ele queria trazer para a cidade dele um hotel onde pudesse alojar os amigos, que tivesse a grandeza de hotéis que ele via lá fora e o nome ficou.	E3
	Acho que sim, o nome não é, está ligado, o Grande Hotel do Porto sempre teve este nome por isso acho que sim, tem tudo a ver.	E4
	Essa marca representa a cidade do Porto, por isso é que se chama Grande Hotel do Porto, é preciso uma licença especial para se chamar Grande Hotel do Porto. Havia o Grande Hotel da Batalha que desapareceu e Grandes Hotéis há muitos até pelo mundo fora e Grande Hotel do Porto é um ícone da cidade do Porto.	E5
	Sim, eu acho que tanto uma coisa e outra acabam por se misturar bocadinho difícil separar essa questão da marca Grande Hotel do Porto da sua história, a própria marca está ligada ou tem influencia da própria história do hotel, quando se pensa em Grande Hotel associa-se a hotéis com história, como foi o caso dos outros que eu mencionei, o Grande Hotel de Paris, o Grande Hotel da Curia com a própria denominação de Grande Hotel acaba por ter esta relação com uma marca com história, ou associada a uma empresa com história.	E6
	Acho que está cada vez melhor, cada vez mais está a preservar os valores ou o valor dele, portanto cada vez mais está a ficar Grande Hotel.	E7
	É uma marca já forte, já espalhada por grande parte do mundo e isso vê-se na relação que temos com os clientes dos diferentes países que nos visitam.	E8

	Acho que a marca Grande Hotel é muito conhecida, é uma marca forte. Pelo seu nome as pessoas vêm. Acho que é isso a importância da marca.	E9
<b>Questão 6</b>	<b>Será que a marca se distingue do hotel propriamente dito ou se destaca?</b>	
<b>Codificações</b>	A marca do hotel destaca-se, por sua vez pela gerência ok. O Grande Hotel vende, continua a vender pelo serviço que apresentou sempre ao cliente, está sempre a vender porque o serviço é prestigiado e os clientes procuram-nos e recomendam-nos.	E1
	Eu acho que as duas coisas se conjugam. O serviço que o hotel presta, juntamente com a marca é que faz com que o hotel tenha uma capacidade, uma ocupação sempre muito razoável e muito boa e depois aliado aos excelentes profissionais que tem. Quando chegam aqui ao hotel vestem a camisola e depois nunca mais saem daqui.	E2
	É uma marca reconhecida, principalmente na cidade do Porto. Um Grande Hotel há em todas as cidades e logo aí já há algum tipo de reconhecimento não é. Depois, se ele vive, ou se faz jus a esse nome, muitas vezes tivemos esse problema no passado. Penso que agora está mais ou menos resolvido que é, as pessoas vinham à espera de Grande Hotel e na realidade nós temos traços de Grande Hotel mas não deixamos de ser um hotel de 3 estrelas.	E3
	Não. É um só.	E5
	Não acho, no caso do Grande Hotel do Porto não, acaba por destacar o hotel, não acho que seja, que se consiga distinguir a marca do hotel, pela própria denominação Grande Hotel já existe uma tendência para associar a um, porque é uma denominação que era utilizada de forma corrente mas em hotéis que já são, que já têm muitos anos. Acho que marca Grande Hotel nem é possível ser registada precisamente por haver outras unidades que têm essa denominação e pronto não se sabe muito bem há quantos anos é que já terão usado não é.	E6
	Não, uma coisa não existe sem a outra.	E7
	Acho que não porque o hotel em si é o edifício, portanto sem este edifício a denominação do hotel, a marca não seriam destacáveis não é, até porque está na cidade do Porto, porque tem a história no Porto e porque tem o edifício no Porto, portanto o hotel e a marca são um só.	E8
	Acho que é tudo um só, a marca Grande Hotel do Porto é o hotel ou seja, não há outro por isso acho que é uma coisa só.	E9
<b>Questão 7</b>	<b>Considera que os clientes do Grande Hotel do Porto têm perceção do seu património?</b>	
<b>Codificações</b>	Sim, vamos, vamos, penso que 80% que tem, 20% será o possivelmente o cliente que vem a primeira vez e não conhece e a partir daí, quando entra na estrutura fica deslumbrado. Consegue ter a perceção e depois procura-nos, procura muito mais, quer saber a história, o edifício, quer saber todas essas situações.	E1
	Tem uma parte deles tem porque já são clientes há 20, 30 anos. Portanto têm, senão não vinham para cá. Não é só pelo hotel, é pelo serviço que o hotel presta e pela marca Grande Hotel do Porto.	E2

Isso é um trabalho que nós fazemos todos os dias. Tentar que o cliente perceba que está num hotel com alma e com história. É um edifício e um hotel que realmente vem do passado, portanto há muita história nos corredores deste hotel que deve ser percebida por quem cá está não é, não compra só um quarto, compra uma experiência.	E3
Acho que maior parte das pessoas tem. Acho que se nota que os clientes se interessam e lhes chama a atenção o nosso hotel, acho que sim, que têm essa percepção que é um ícone da cidade.	E4
A maior parte tem a percepção. É um hotel de uma classe etária mais avançada do que os jovens.	E5
Eu acho que sim, se calhar não todos, mas acho que pelas próprias características que tem o próprio hotel, com alguns mercados acaba por influenciar muito na escolha nomeadamente com o mercado brasileiro, para eles tem essa influência, lá está por causa da história, que o hotel tem e da relação com o Brasil e os brasileiros quando fazem as viagens deles à Europa.	E6
Sim a maioria. A maioria se tiver de escolher entre um hotel de cadeia que é tudo estandardizado, prefere obviamente um hotel familiar.	E7
Eu considero que sim.	E8
Sim, quase todos ou todos. Nós no Grande Hotel do Porto sempre tentámos mostrar aos clientes a história do hotel e que era diferente de todos os outros. A qui nós sempre tivemos clientes fiéis e por norma, quem ficava no Grande Hotel do Porto sabia e tinha noção da sua história.	E9

Fonte: Elaboração própria

“Diga-me no seu entender quais os valores centrais que orientam o Grande Hotel do Porto?” era a questão três do tronco comum e visava dar resposta a este objetivo. Nesta questão, os valores mais referidos pelos entrevistados foi a qualidade de serviço prestado, não só ao cliente/hóspede do hotel, mas também aos seus colaboradores. “Os valores que a entidade patronal sempre, sempre cumpriu foi tratar o pessoal com dignidade, jamais ficar a dever fosse ele o que fosse pagar sempre nas datas e também preocupar-se com o bem-estar dos funcionários”, “O principal valor é tentar prestar um serviço que acolhimento que seja uma referência na cidade”. Foi, ainda, mencionado que apesar de ser um hotel de 3 estrelas, o Grande Hotel do Porto pode ser considerado um cinco estrelas pela qualidade do seu serviço e pela atenção dada ao cliente. “Penso que a relação com os clientes e colaboradores é o principal. O serviço que é prestado é um serviço de excelência e penso que o hotel se rege por esse valor e pela boa relação com os colaboradores e clientes, o que acaba por originar esse tal *feedback* de excelência”. Em suma, todos os entrevistados, consideraram que um dos principais valores pelo qual o Grande Hotel do

Porto se rege é prestar um serviço de excelência, o que faz com que consiga desta forma fidelizar clientes e destacar-se de outros hotéis.

A quarta questão dizia respeito a “Qual a percepção que tem do hotel, no que diz respeito à história do seu edifício?”. O facto de ser um hotel de 1880, torna-o muito antigo e desta forma, este foi um fator mencionado pela maioria dos entrevistados. Trata-se de um hotel centenário, que apesar de ter evoluído ao longo do tempo, procurou sempre manter essa história que tanto o caracteriza. “É um edifício construído há 140 anos”, “é um marco da cidade do Porto”.

“Qual a percepção que tem do hotel, no que diz respeito à história da sua marca?” era a quinta questão do tronco comum. Nesta questão foi referido que a marca Grande Hotel, vende por si própria, “A sua marca vende por si, Grande Hotel”, foi ainda mencionado que é uma marca muito forte “A marca Grande Hotel do Porto é uma marca muito forte porque tem o nome da cidade”. Esta forte presença no mercado, foi referida pelos entrevistados como um fator importante para o sucesso do Grande Hotel do Porto. A marca é mencionada como forte, conhecida, ligada à cidade do Porto, que segundo alguns entrevistados também “lhe dá marca”. Grande Hotel é uma marca conhecida, e neste caso aliado ao nome da cidade confere algum prestígio e reconhecimento juntos dos mercados. Desta forma, a marca Grande hotel do Porto é considerada um ícone da cidade, um símbolo conhecido por todos e quase tão importante como alguns dos monumentos mais emblemáticos do Porto, que lhe confere história.

A sexta questão do tronco comum dizia respeito a “Será que a marca se distingue do hotel propriamente dito ou se destaca?” e neste caso só era colocada aos entrevistados que tivesse respondido de forma diferente às questões 4 e 5. Nesse sentido, houve um entrevistado que não respondeu a esta questão. Nesta questão, em geral os entrevistados responderam que a marca não se distingue nem destaca do hotel em si. Foi mencionado que “Não, uma coisa não existe sem a outra” e que são um só. “Acho que não porque o hotel em si é o edifício, portanto sem este edifício a denominação do hotel, as marcas não seriam destacáveis (...) até porque está na cidade do Porto, porque tem a história no Porto e porque tem o edifício no Porto, portanto o hotel e a marca são um só”. Os entrevistados consideram que o hotel não se distingue da marca uma vez que o edifício foi construído para ser o Grande Hotel do Porto e dessa forma é o edifício não se podendo assim destacar a marca do hotel.

Tendo em conta o mesmo objetivo, foi ainda colocada a sétima questão que dizia respeito a “Considera que os clientes do Grande Hotel do Porto têm percepção do seu património?”. “Sim, vamos, vamos, penso que 80% que tem, 20% será o possivelmente o cliente que vem a primeira vez e não conhece e a partir daí, quando entra na estrutura fica deslumbrado. Consegue ter a

perceção e depois procura-nos, procura muito mais, quer saber a história, o edifício, quer saber todas essas situações”. Em geral todos os entrevistados disseram que sim, que consideram que os clientes do GHP têm perceção do seu património. Este fator também se deve ao facto de muitos clientes serem fiéis ao hotel e desta forma serem clientes habituais, que conhecem o hotel, a sua história e que dessa forma têm essa perceção. Segundo a diretora do Grande Hotel do Porto “Isso é um trabalho que nós fazemos todos os dias. Tentar que o cliente perceba que está num hotel com alma e com história (...) É um edifício e um hotel que realmente vem do passado, portanto, há muita história nos corredores deste hotel que deve ser percecionada por quem cá está não é, não compra só um quarto, compra uma experiência”. O facto de o hotel se ter preservado ao longo do tempo e de procurar nos dias de hoje mostrar aos seus clientes que é um hotel com história e com um vasto património, faz com que em geral os entrevistados considerem que as pessoas que ficam no hotel têm essa noção, pois, foi também referido por muitos que nos dias de hoje os clientes procuram cada vez mais ambientes familiares e pequenos ao invés de hotéis estandardizados e que são iguais em qualquer parte do mundo.

Foi considerado por todos os entrevistados que o principal valor pelo qual o Grande Hotel do Porto se rege é a prestação de um serviço de excelência. Foi ainda referido que o Grande Hotel do Porto é um hotel muito antigo, com 140 anos de história e é por isso considerado um marco da cidade do Porto.

Os entrevistados consideram a marca Grande Hotel uma marca muito forte, que vende por si própria, e torna-se ainda mais forte estando associada à cidade do Porto. Para os entrevistados a marca não se distingue do hotel propriamente dito.

Foi referido que os clientes conseguem ter perceção do património do Grande Hotel do Porto, principalmente depois de o visitarem, pois conseguem percecionar o edifício, a história, as instalações e acima de tudo a qualidade do serviço.

Em suma, fatores como a tradição, a decoração e instalações do hotel e o seu serviço, são fatores que para além da história, influenciam os clientes a ficar no Grande Hotel do Porto.

Seguidamente serão analisadas as codificações retiradas das respostas das questões individuais, também por objetivo.

#### **1. Perceber que empresas hoteleiras têm interesse em explorar edifícios históricos;**

No quadro 11, podem analisar-se as codificações das questões que visavam dar resposta ao primeiro objetivo.

Quadro 11 - Análise das Questões Individuais e Respetivas Codificações para o Primeiro Objetivo

Objetivo 1	Perceber que empresas hoteleiras têm interesse em explorar edifícios históricos;	
Questão	Considera o Grande Hotel do Porto como um hotel com um elevado valor patrimonial?	
Codificações	Eu pessoalmente considero e por isso é que está em curso a classificação do hotel pelo município.	E3
	a questão da localização e de tudo aquilo que o hotel fez parte na história da cidade, não é, o hotel já passou por uma grande Guerra, passou por uma revolução do 25 de Abril, portanto, foi sempre havendo acontecimentos ligados à cidade que também aconteciam, ou tiveram, dos quais o hotel fez parte, pelas personalidades que recebeu, pelas personalidades que hospedou.	E6
Questão	Considera o hotel como sendo um símbolo/ícone da cidade do Porto?	
Codificações	sim sem dúvida alguma e espero chegar lá a património municipal, não faltará muito.	E1
	Ai isso sem dúvida. É um ícone da cidade. É, o Grande Hotel do Porto é para o Porto, como a bocadinho lhe disse, como o museu Soares dos Reis, com outra finalidade é claro, como é o Ateneu Comercial do Porto, como é a Associação lá em baixo, o Palácio da Bolsa, é idêntico.	E2
	sim não há muito para desenvolver em relação a isso, se calhar não temos a projeção de outros símbolos que aparecem nos guias mas temos tanta importância quanto.	E3
	Sim, sem dúvida. Pela história do hotel ser indissociável da história da cidade. o hotel neste momento está proposto para edifício de interesse municipal, portanto por si só já deverá querer dizer alguma coisa.	E6
	Claro que sim, um ex-libris.	E7
	Sim, sem dúvida. Eu acho que até pelo logotipo, pela história que ele tem, pelas visitas que ele tem de pessoas daqui do Porto e porque está numa cidade ícone do país,	E8
Questão	Como acha que as mudanças que o hotel tem sofrido, têm sido geridas, no sentido de preservar a história do edifício e da marca?	
Codificações	Preservar a história do edifício principalmente e dar mais conforto aos clientes, quase como de origem, dar um aspeto da época, mas melhorando na questão de aquecimentos. Antes da remodelação não estava. Completamente descaracterizado o interior do hotel. O restaurante manteve sempre. Sim está mais do que antigamente.	E5

<b>Questão</b>	Os diferentes proprietários tiveram diferentes perspetivas sobre a marca Grande Hotel do Porto ao longo destes anos?	
<b>Codificações</b>	pelo que eu conheço da história do Grande Hotel do Porto, os proprietários foram sempre os mesmos, o hotel é que foi explorado por entidades diferentes. Agora é outra vez familiar como era no início, mas acho que não teve grande impacto naquilo que é digamos o desenvolvimento do hotel até hoje.	E8

**Fonte:** Elaboração própria

Na primeira questão “Considera o Grande Hotel do Porto como um hotel com um elevado valor patrimonial?” os entrevistados expuseram que sim, tendo referido também a sua classificação como monumento de interesse municipal para a cidade do Porto.

Na questão “Considera o hotel como sendo um símbolo/ícone da cidade do Porto?” todos os entrevistados responderam de forma positiva, ou seja, consideram o hotel como um ex-líbris da cidade, com tanta importância como alguns dos mais famosos edifícios da cidade.

Na questão “Como acha que as mudanças que o hotel tem sofrido, têm sido geridas, no sentido de preservar a história do edifício e da marca?” aqui foi mencionado que as mudanças têm sempre visado preservar a história do edifício principalmente e dar mais conforto aos clientes, quase como de origem, dar um aspeto da época, mas melhorando em aspetos de conforto.

Por fim, “Os diferentes proprietários tiveram diferentes perspetivas sobre a marca Grande Hotel do Porto ao longo destes anos?”. Aqui foi referido que o hotel foi sempre familiar ao longo do tempo, e que embora tenha tido vários proprietários e tenha sido explorado por entidades diferentes, isso não apresentou grande impacto naquilo em que o Grande Hotel do Porto se tornou atualmente.

Segue a análise do segundo objetivo:

## **2. Identificar quais os motivos que levam os clientes do Grande Hotel do Porto a escolher essa unidade hoteleira, na perspetiva dos colaboradores**

No quadro 12, podem analisar-se as codificações das questões que visavam dar resposta ao segundo objetivo.

Quadro 12 - Análise das Questões Individuais e Respetivas Codificações para o Segundo Objetivo

<b>Objetivo 2</b>	<b>Identificar quais os motivos que levam os clientes do Grande Hotel do Porto a escolher essa unidade hoteleira, na perspetiva dos colaboradores</b>	
<b>Questão</b>	Considera que os valores, o legado do Grande Hotel do Porto são fatores que se podem refletir na confiança criada junto dos <i>stakeholders</i> ?	
<b>Codificações</b>	Sim eu acho que o hotel é uma referência na cidade.	E3
	Sim e não, porque, aqui é, na hora da verdade não acho que os fornecedores ou os outros parceiros com quem o hotel trabalha no fim de contas que tenham ou que olhem para a história do hotel ou o legado como, que possam ter em consideração isso, pela confiança que possam ter no hotel.	E6
<b>Questão</b>	Pensa que estes valores, se refletem na credibilidade da própria marca?	
<b>Codificações</b>	Sim, embora a credibilidade de uma marca é construída diariamente pode ser descredibilizada se não seguirem determinados valores. Isso aí, é óbvio que é mais fácil para uma empresa que tem histórico provar que é credível, um histórico fala por nós, há um passado, quem começa tem de fazer esse trabalho de início, não é, mas também só fala por nós porque o nosso passado é exemplar,	E3
	acho que são valores um bocadinho mais genéricos e aplicados a todas as empresas e que não têm essa força toda enquanto marca Grande Hotel do Porto.	E6
<b>Questão</b>	O que difere para si o Grande Hotel do Porto dos outros hotéis da cidade do Porto?	
<b>Codificações</b>	na atenção ao cliente, acho que há muita atenção ao cliente, é recebê-los bem, mas acho que há aqui esta essência de cuidado, do tratar bem	E4
<b>Questão</b>	O restaurante costuma receber clientes que não são hóspedes?	
<b>Codificações</b>	Sim, claro, nós tentávamos sempre dizer aos hóspedes que o melhor restaurante da cidade era o do hotel, isso nem sempre os levava a escolher ficar por lá, Por isso a maior parte dos clientes eram externos ao hotel, ou seja não eram hóspedes lá.	E9

Fonte: Elaboração própria

Na primeira questão “Considera que os valores, o legado do Grande Hotel do Porto são fatores que se podem refletir na confiança criada junto dos *stakeholders*?” a resposta foi positiva, tendo sido mencionado que o hotel é uma referência da cidade. No entanto, foi mencionado que não

consideram que os fornecedores e *stakeholders* com quem o hotel trabalha possam olhar para a história do hotel como um fator de confiança.

Na questão seguinte, “Pensa que estes valores, se refletem na credibilidade da própria marca?” foi referido que sim, mas que a credibilidade é algo que se vai desenvolvendo ao longo do tempo.

“O que difere para si o Grande Hotel do Porto dos outros hotéis da cidade do Porto?”, nesta questão foi referido que principalmente é a atenção dada ao cliente, ou seja, a qualidade do serviço prestado.

Na questão “O restaurante costuma receber clientes que não são hóspedes?”, o entrevistado mencionou que sugeria sempre aos hóspedes que o melhor restaurante da cidade era o do Grande Hotel do Porto, no entanto, isso nem sempre se traduzia nas suas visitas ao restaurante, pelo que a maioria dos clientes do restaurante são clientes não hóspedes.

Segue a análise do terceiro objetivo:

### 3. Perceber se o *brand history* é um fator de escolha por parte dos clientes do Grande Hotel do Porto, na perspetiva dos colaboradores usando o modelo de Balmer (2011)

No quadro 13, podem analisar-se as codificações das questões que visavam dar resposta ao terceiro objetivo.

**Quadro 13** - Análise das Questões Individuais e Respetivas Codificações para o Terceiro Objetivo

Objetivo 3	Perceber se o <i>brand history</i> é um fator de escolha por parte dos clientes do Grande Hotel do Porto, na perspetiva dos colaboradores usando o modelo de Balmer (2011)	
Questão	Na sua opinião a história do hotel ajuda a atrair hóspedes para o hotel?	
Codificações	Sim, quem gosta de hotéis com história sim. Principalmente os brasileiros porque nós fazemos parte de uma parte da história deles	E7
	Ajuda, a história do hotel também ajuda porque eles quando veem o site do hotel e vê lá um agradecimento a dizer Professor Armando Saraiva ou de um outro cliente que passou por aqui, isso influencia e faz, ou quando vê que o hotel que tem uma suíte com o nome Guilhermina, ou com Manuel de	E2

	Oliveira, aí o próprio cliente diz “este hotel trata bem os clientes, homenageia os clientes”.	
	Claro que sim, sem dúvida alguma. A sua história, nós quando falamos em história há duas vertentes, uma a história pelo seu edifício, ok, são 142 anos de história em que passou muita gente por cá e depois a segunda que é a arte de bem receber o cliente. O cliente sente-se em casa, o cliente cria laços de amizade, acabam, não se devem criar esses laços, deve haver ali uma distância entre colaborador e cliente mas por vezes o cliente ao longo destes anos trata-nos praticamente como se fossemos da família.	E1
<b>Questão</b>	Quantas ou que adaptações foram feitas ao longo do tempo no hotel?	
<b>Codificações</b>	Diria que milhares, centenas pelo menos. Do projeto original o dobro dos quartos, portanto o hotel nasceu com metade dos quartos que tem agora, percebeu que o hotel precisava de mais, estamos a falar de um hotel que foi inaugurado em 1880 e 40 anos depois já estava a aumentar a capacidade, portanto essa é a grande, uma das grandes primeiras alterações marcantes. Nessa remodelação, não foram 40 anos, mas já foi há 100 anos, portanto estamos a falar de uma coisa que já aconteceu há muitos anos, trouxe muitas coisas novas, trouxe o terraço ao hotel, trouxe o restaurante no sítio onde está hoje, mais quartos que já falei há pouco. a próxima remodelação estrutural muito grande foi as casas de banho nos quartos todos, também penso que era uma coisa que não se tinha de início e assim estrutural terá sido isso, depois o resto foi tudo obras de manutenção, depois houve uma grande obra também que se fez para montar todos os procedimentos de segurança contra incêndios, que não havia se calhar há uns anos atrás, teve de se construir a escada de emergência que foi um acrescento. A última remodelação foi precisamente para restaurar um bocadinho dessa herança porque, se houve alguma coisa que se perdeu ao longo dos anos, e não estou a dizer últimos, já se calhar a partir dos anos 60, foi a traça clássica dos quartos. Foram-se fazendo muitas remodelações tentando modernizar os quartos e depois a certa altura chegámos a um ponto em que havia um enorme desfasamento do que era a decoração dos quartos e o resto do hotel, as áreas públicas, não é, que mantiveram aquele ar de Grande Hotel, de início de século e depois quando chegavam aos quartos isso já não era visível em nada. Portanto fomos ficando cada vez mais modernos, cada vez mais incharacterísticos e esta última remodelação “tentou” remediar isso ou corrigir.	E3

	<p>o espaço da cozinha também não era onde está agora, ele até quando a cozinha foi remodelada, passou para uma cozinha antiga e depois é que voltou para cima, depois um dos andares, o que atualmente é o piso 0 era a zona onde dormiam os funcionários do hotel, há muitos anos atrás e, entretanto, foi alterado e também passou a ser um espaço para os clientes. A sala Santa Catarina, não sei se ela sempre existiu ou não, no caso da garagem, havia uma zona que era, eles chamavam-lhe dos banhos por causa de algum tipo de águas, que existe, embora esteja desativada, uma mina de água que passa de baixo do hotel, mas chegou a ser utilizada para fins medicinais e para tratamento. a situação do terraço que houve ali uma ligeira alteração, foi acrescentado o espaço onde é a sala de massagens e o ginásio</p>	E6
<b>Questão</b>	<p>De que forma contornaram algumas tendências e requisitos legais que foram sendo impostos como por exemplo a retirada das alcatifas, higienização dos espaços, equipamentos, etc?</p>	
<b>Codificações</b>	<p>A retirada das alcatifas não é uma imposição legal, é uma tendência, há obrigatoriedades legais que o hotel teve que impor ou teve que implementar, que nos foram muito mais “escrupulosas” de implementar do que propriamente retirar as alcatifas. quando saiu a Lei da Certificação Energética dos edifícios, estou a falar das mais recentes que foram coisas que acompanhei. É óbvio que certificar um edifício novo é fácil, certificar um edifício com mais de 100 anos é muito mais complicado e tivemos de montar uma unidade de tratamento de área interior que pressupôs obra e dinheiro investido do proprietário, todas as modificações que tiveram de ser feitas para adaptar a redes de incêndios, a construir uma escada de emergência tivemos de perder um quarto na altura. Por acaso só se perdeu um quarto, mas podíamos ter que ter perdido mais. são mudanças que custam dinheiro, porque implicam normalmente obra e também trazem prejuízo, porque esse quarto vezes muitos anos de vendas também é muito dinheiro, não é. Normalmente nós somos confrontados com o facto consumado, têm de fazer isto e, portanto, depois cabe ao proprietário arranjar forma. pode haver algumas exceções, não é, por exemplo estou-me a lembrar da classificação dos edifícios pelo Turismo, em que nós somos 3 estrelas e temos ali uma exceção porque não cumprimos em alguns quartos todas as medidas mínimas que são exigidas aos novos hotéis que abrem, portanto nesse aspeto há uma grande atenção ao facto de que nós já vimos de 1880, não é e de repente não podíamos aumentar o tamanho dos quartos e se há alguma legislação que tem essa atenção, de fazer algumas exceções a edifícios</p>	E3

	históricos, outras não têm e quando não têm nós temos que implementar como os outros.	
	Foi sendo possível de um modo geral fazer quase tudo sim. Em relação às alcatifas como inicialmente a estrutura que estava em baixo também era madeiras, foi possível substituir sem problemas, o resto das coisas também foi possível sempre fazerem a instalação, porque, por exemplo a questão de passar a ter o ar condicionado. a estrutura e as vigas e tudo mais, é tudo mesmo em madeira, ainda a traça antiga, a questão ainda desse tipo de ligações e dos equipamentos, claro que na cozinha houve coisas que teve de se adaptar, portanto para poder usar o chão, para poder ter aqueles equipamentos, para ter a louça, para ter essas coisas todas, mas acho que não se pode dizer, pronto é isso, acho que foram-se adaptando, houve, há coisas que não há forma de contornar, que tem mesmo de ser feitas, para se poder funcionar, para se poder trabalhar que são requisitos de segurança, não é uma questão estética, por isso tentamos esconder o mais possível para o impacto daquilo que se pudesse ver do exterior fosse o mais reduzido possível mas há coisas que pronto não dá mesmo para contornar.	E6
	contornar é uma frase às vezes perigosa e dá a sensação que pode às vezes levar para o lado e que estamos a tentar fugir, ou seja, tudo o que está na lei está a ser cumprido pelo Grande Hotel do Porto, que acontece muitas vezes é que as próprias entidades legais permitem alargar os timings de fazer determinados tipos de operações para adaptar o hotel a essas obrigações legais. Que eu conheça até hoje, tudo tem sido feito para estarmos sempre de acordo com as normas em vigor.	E8
<b>Questão</b>	No seu entender, acha que é feita alguma comunicação direcionada a um público específico que só procura hotéis com história?	
<b>Codificações</b>	Nós não fazemos comunicação para esse público específico, toda a nossa comunicação assenta na história do hotel e, portanto, se quem procure essa história acha-nos.	E3
	como depois o hotel já tem tantos anos, essa vertente ou essa característica do hotel para alguns mercados só vende o hotel por si só. Portanto não temos, não há nenhum tipo de comunicação específico nesse sentido,	E6
<b>Questão</b>	O Grande Hotel do Porto entra em roteiros turísticos onde também estão presentes os Paradores em Espanha e as Pousadas de Portugal?	
<b>Codificações</b>	Não, se calhar sim em alguns, mas nós há muitos anos que não pagamos presenças em guias nem em revistas, é uma opção comercial do hotel,	E3

	portanto naqueles que acham que devemos aparecer aparecemos, por iniciativa do hotel não.	
	o Grande Hotel do Porto já há muito tempo que não, eventualmente poderia haver algum operador ou algum parceiro com quem nós trabalhávamos eventualmente. talvez do mercado alemão que ainda trabalham, que nos associasse a esse, ou que nos vendesse em conjunto com outras unidades, ou estando na mesma brochura como alternativas entre o Grande Hotel do Porto e outro hotel qualquer em outro destino com história, a Grande Circle é um operador turístico que trabalha com os cruzeiros, entramos nesse, o Grande Hotel entra nesse circuito, mas eu não sei precisar como é que eles comercializam. há de haver um circuito qualquer em que todos os alojamentos onde ficam são com essas características. Portanto a Grande Circle para nós é comercializada como um, são séries de grupos e que nós hospedamos, o Grande Hotel do Porto nem sequer, que não paga para, por exemplo para estar em brochuras	E6
<b>Questão</b>	Qual a linha sequencial dos circuitos que fazem?	
<b>Codificações</b>	Normalmente os pedidos de grupo que recebemos que se enquadram em circuitos, grupos ou individuais, são aqueles circuitos típicos de Portugal que é Lisboa, Centro, não é, Lisboa, Coimbra, Porto.	E3
	dependendo da origem começam em Lisboa e depois é que vão para o Porto, até por uma questão dos próprios voos, por haver destinos que não têm voos diretos por exemplo para o Porto. este da Grande Circle são clientes que ficam logo por exemplo uma noite, ou a primeira noite da estadia desde que chegam ficam lá no hotel, depois embarcam para os cruzeiros no Douro e depois entretanto ficam mais 2 ou 3 noites, alguns por iniciativa própria até prolongam a estadia mas é um bocadinho mais por aí.	E6
<b>Questão</b>	Na sua opinião a história do hotel ajuda a atrair hóspedes para o hotel?	
<b>Codificações</b>	Claro que sim, sem dúvida alguma. A sua história, nós quando falamos em história há duas vertentes, uma a história pelo seu edifício, ok, são 142 anos de história em que passou muita gente por cá e depois a segunda que é a arte de bem receber o cliente. O cliente sente-se em casa, o cliente cria laços de amizade, acabam, não se devem criar esses laços, deve haver ali uma distância entre colaborador e cliente, mas por vezes o cliente ao longo destes anos trata-nos praticamente como se fossemos da família.	E1

	<p>Ajuda, a história do hotel também ajuda porque eles quando veem o site do hotel e vê lá um agradecimento a dizer Professor Armando Saraiva ou de um outro cliente que passou por aqui, isso influencia e faz, ou quando vê que o hotel que tem uma suíte com o nome Guilhermina, ou com Manuel de Oliveira, aí o próprio cliente diz “este hotel trata bem os clientes, homenageia os clientes”. para quem gosta de hotéis com história isso influencia porque há muita gente que gosta de vir aos hotéis e depois também a tal situação de estarmos em Santa Catarina. E o edifício, a fachada do edifício é lindíssima, o restaurante é lindíssimo, o bar é lindíssimo, tudo isso tem influência.</p>	E2
	<p>Sim, quem gosta de hotéis com história sim. Principalmente os brasileiros porque nós fazemos parte de uma parte da história deles</p>	E7
<b>Questão</b>	O Grande Hotel do Porto usa a história como elemento diferenciador para praticar preços mais elevados?	
<b>Codificações</b>	<p>Essa pergunta não é para mim, essa pergunta é para a direção comercial. Se me fizer essa pergunta como área financeira, eu diria deve ser. Deve ser porque o que nós queremos é, para além de ser diferenciadores na qualidade é conseguir ter os melhores preços possíveis de maneira a sustentar o negócio como um todo, procurarmos o lucro, manter o bom ambiente a nível de estrutura de pessoal, ou seja conseguir juntar isto tudo. Sim faz, faz aqui e faz em qualquer parte do mundo não é. Portanto tudo o que tenha história e se o hotel for um hotel com qualidade, com charme, com tudo aquilo que um cliente quer quando está dentro desse hotel, ele vai ser catapultado para preços superiores pelo facto das pessoas que visitam gostarem e dizerem que ele tem uma história e se essa história for uma história empolgante ainda melhor</p>	E8
<b>Questão</b>	Tem alguma história a propósito da remodelação do hotel?	
<b>Codificações</b>	<p>Há sempre histórias quando uma pessoa deita abaixo, coisas antigas e vai para remodelar, ao deitar paredes a baixo, velhas. uma pessoa encontra por vezes coisas interessantes por trás das paredes. teve várias intervenções ao longo dos anos o hotel</p>	E5
<b>Questão</b>	Considera que o hotel mudou muito desde que trabalha no GHP?	

Codificações	Mudou tudo que é em questão de conforto de cliente, mudou porque foram eliminadas muitas banheiras que não tinha jeito nenhum, que foram postas bases, que é uma comodidade superior para o cliente, mudou na questão dos ares condicionados para ter um melhor conforto individual em cada quarto, que não tinham, ou era tudo quente ou era tudo frio. Depois foram retiradas alcatifas que não tem jeito nenhum alcatifas, eram bichos, e depois foram postos soalhos em madeira à moda antiga outra vez, que é muito mais higiénico. Não. Isso já se sabe, porque é um edifício antigo e o sistema de incêndio não existia como existe hoje em dia, então fomos obrigados a repor. A 99%, segundo a lei, há coisas que eles até nem nos exigem porque o edifício é de uma determinada época e que não é possível melhorar. Tudo o que foi possível melhorar, nós melhorámos na questão e incêndios, para a segurança não só dos clientes, mas a nossa própria segurança.	E5
--------------	--	----

**Fonte:**Elaboração própria

Para dar resposta ao terceiro objetivo, colocou-se a questão “Na sua opinião a história do hotel ajuda a atrair hóspedes para o hotel?”. Aqui os entrevistados mencionaram que podem existir duas vertentes da história do hotel, mas que ambas podem atrair hóspedes. Uma será a história do hotel em si e outra a história do seu serviço. Ou seja, o serviço de excelência aliado a um hotel com 140 anos de história, poderão ser fatores que ajudam a atrair hóspedes.

Na questão “Quantas ou que adaptações foram feitas ao longo do tempo no hotel?”. Aqui os entrevistados mencionaram que ao longo dos anos o hotel foi sempre sofrendo remodelações, algumas a nível estrutural e outras de decoração. Ambas tentaram sempre manter a traça antiga do hotel e o seu charme.

Na questão seguinte que dizia respeito a “De que forma contornaram algumas tendências e requisitos legais que foram sendo impostos como por exemplo a retirada das alcatifas, higienização dos espaços, equipamentos, etc?” aqui foi referido que a retirada das alcatifas não foi imposição legal, mas sim uma tendência. Ao longo da sua evolução, o Grande Hotel do Porto foi sempre cumprindo todas as imposições legais estabelecidas, tendo sido mencionado que por ser um hotel muito antigo, existem alguns aspetos que são mais difíceis de cumprir, mas que isso é tido em conta.

A questão seguinte dizia respeito a “No seu entender, acha que é feita alguma comunicação direcionada a um público específico que só procura hotéis com história?”, aqui referiram que o hotel não faz comunicação para um público específico, no entanto toda a sua comunicação assenta na sua história.

Na questão “O Grande Hotel do Porto entra em roteiros turísticos onde também estão presentes os Paradores em Espanha e as Pousadas de Portugal?”, aqui foi referido que o Grande Hotel não paga para aparecer nesse tipo de roteiros. Na questão seguinte, sequência da anterior “Qual a linha sequencial dos circuitos que fazem?” foi mencionado que habitualmente os grupos que recebem fazem sempre um circuito por Portugal começando por Lisboa, Centro e Porto ou Porto, Centro, Lisboa.

A questão seguinte referia-se a “O Grande Hotel do Porto usa a história como elemento diferenciador para praticar preços mais elevados?”. Aqui o entrevistado referiu que sim. Se for um hotel com qualidade, com charme e com história, consegue de alguma maneira subir os preços, porque também oferece mais do que um hotel que não apresente todos esses fatores.

Na questão “Tem alguma história a propósito da remodelação do hotel?” foi referido que sim, uma vez que num hotel com tantos anos é impossível não ter histórias no que diz respeito às suas remodelações.

Na última questão “Considera que o hotel mudou muito desde que trabalha no GHP?” a resposta foi positiva. O hotel foi sempre evoluindo principalmente no que diz respeito ao conforto dos clientes.

Segue a análise do quarto objetivo:

4. Identificar que outras dimensões para além do *brand history* são valorizadas pelos clientes, na perspetiva dos colaboradores;

No quadro 14, podem analisar-se as codificações das questões que visavam dar resposta ao quarto objetivo.

Quadro 14 - Análise das Questões Individuais e Respetivas Codificações para o Quarto Objetivo

Objetivo 4	Identificar/perceber que outras dimensões para além do <i>brand history</i> são valorizadas pelos clientes, na perspetiva dos colaboradores;	
<b>Questão</b>	Os valores do Grande Hotel do Porto influenciam as decisões que são tomadas no hotel?	
<b>Codificações</b>	Os valores do Grande Hotel do Porto influenciam sim, sem dúvida. Eu começo logo pela arte, estou aqui há 40 anos, ao longo destes anos, ver a evolução do hotel de década para década, ok, e, portanto, tivemos que manter o serviço de excelência ao longo destes anos. Essa é a diferença. São, são influenciadas sem dúvida alguma.	E1
	a administração por aquilo que estou a ver influencia porque voltou, o hotel está remodelado novamente com as decorações, e o que era do tempo do bisavô do atual administrador, portanto influenciou com certeza, influenciou o arquiteto porque voltou a redecorar o hotel, portanto teve influência. Continuam, influenciam sem dúvida, embora eles também, também há outras influencias que eles vão ver, porque o hotel também tem que se modernizar, por exemplo o caso dos serviços, outra maneira de trabalhar, também tem de ser, também tem de se levar isso em conta.	E2
	Sim. Não podemos gerir este hotel, lá está, como um hotel de cadeia	E7
<b>Questão</b>	Quando os hóspedes pedem sugestões de lojas, cafés ou restaurantes, quais recomendam?	
<b>Codificações</b>	Recomendar os melhores restaurantes, os melhores cafés e as melhores lojas. Nós estamos no centro da cidade, temos lojas para as senhoras poderem ir usar os seus cartões de crédito, fazer as compras que mais gostam e necessitam. Temos bons restaurantes ao redor ou fora também, e o restaurante do hotel também é um bom restaurante. O Café Majestic é um ícone da cidade, o Guarany, o restaurante Abadia. Quando pedem cozinha portuguesa excelente é recomendado o Abadia.	E1
	Nós recomendamos o melhor. A primeira coisa que eu dizia era “o meu restaurante” e eles “o seu restaurante?” e eu “sim, o restaurante do Grande Hotel do Porto. Primeiro é o mais bonito e é onde se come melhor”. Para os cafés, como para restaurantes, como, inclusivo para os hospitais. Os restaurantes? Para mim um dos melhores restaurantes que há aqui próximo do hotel é a Abadia, sem dúvida, não é um restaurante de luxo, mas é um bom restaurante. O café pronto, os cafés normalmente, tinha o Majestic, o Majestic é aqui ao lado, o café Guarany, as lojas prontos, tínhamos aqui as lojas dos vizinhos que eram, são grandes marcas aqui à volta do hotel. Da confeção tinha a Zara, depois a Maximo	E2

	Dutti é a melhor marca da Zara, depois tínhamos os produtos regionais, tínhamos aqui as mercearias, tínhamos o Comer e Chorar por Mais do Fernando, tinha em frente também a Merceria do Bolhão, depois tinha a Casa Januário, uma casa muito conhecida do Porto já centenária, que é ao fundo da Rua Formosa	
	Cafés centenários, o Guarany, o Majestic. Lojas que digam algo tipo Lello, que é uma loja e é um monumento, lojas de produtos artesanais tipo as dos sabonetes e artesanato local, lojas como temos aqui ao lado A Pérola do Bolhão, que para além de ter os produtos regionais que eles gostam. Um dos melhores é o Abadia. Dependendo do bolso de cada cliente vamos ajustando as sugestões,	E7
<b>Questão</b>	Como é gerida a relação com os clientes que periodicamente ficam no hotel?	
<b>Codificações</b>	Temos clientes, com 20 anos de casa, portanto são clientes que se conseguiram ao longo dos anos manter, é claro que têm condições especiais sem dúvida alguma, terão que ter também. A relação é diferente, o tratamento é o mesmo, agora a relação comercial sim, é diferente.	E1
	o hotel tem muitos clientes que para mim já eram, faziam parte, eram amigos, que já me tratavam. A mim pessoalmente tratavam-me como amigos. Porque há poucos hotéis no Porto e mesmo em Portugal, onde no fim do ano os rececionistas e o hotel recebem dezenas e dezenas de postais de boas festas. Não é por acaso que de vez em quando, nós, o Chefe de Receção de vez em quando telefona para certos e determinados clientes a perguntar se eles estão bem de saúde se não estão. o hotel tem um grupo de clientes que eles já não são clientes. mas havia aí clientes que nós até bilhetes de futebol íamos comprar. Eles ligavam e era “olhe vou aí ao Porto, queria ir ver o futebol, vocês compram os bilhetes?” no Grande Hotel do Porto, o cliente ainda é tratado e considerado pelo nome, não é pelo número do quarto. Uma grande parte dos clientes que a gente, nós sabemos o nome deles e nós quando falamos a nível de colegas, quando estamos a falar de clientes por norma não dizemos “olhe o cavalheiro do 110”, a gente sabe o nome deles e dizemos “olhe foi o senhor fulano ou a senhora fulana”.	E2
	Isso tem vindo a mudar, não é, antigamente esses clientes ou ligavam ou mandavam umas cartas de vez em quando, as comunicações são muito feitas nas redes sociais por e-mail. é diferente no acolhimento porque são clientes habituais que são conhecidos, não é, existe uma relação de há muitos anos, mas se me está a perguntar se eles têm preços especiais, não.	E3
	Há ali um toquezinho especial não é, são de maneira diferente até porque eles, têm alguns pedidos, algumas coisas que eles fazem, têm logo o cuidado, a preocupação antes que eles peçam não é, já estão habituados	E4

	<p>já existem, já são alguns, já são mais velhos, mas já existem muitos clientes regulares. Se estamos a falar naquele aspeto de haver algum programa de fidelização ou assim, não, mas já sabem que tipo de quarto é que esses clientes gostam de ficar, já se sabe quais são as preferências, já se sabe alguma coisa em relação às rotinas e portanto depois toda a estadia e a passagem do cliente pelo hotel, como já se sabe de antemão essas informações todas, já existe uma relação de algum à vontade e alguma confiança também, pronto em relação, se estivermos a falar em relação a preços especiais também já é tida essa atenção pronto já se sabe que aquele cliente que quando, em que períodos do ano é que vem, porque é que vem, pronto existe aqui alguma proximidade, já com os funcionários também como já há muitos que já lá estão há muitos anos, os próprios clientes também já os conhecem portanto, acho que é boa.</p>	E6
	<p>De muita proximidade, os clientes confiam em nós, basta ligar e “posso ir em tal dia?” e já nem precisamos de mais nada dos clientes, temos tudo, temos histórico, tudo o que eles gostam, o que não gostam, para que lado quer o quarto, principalmente cumplicidade ou proximidade, muita proximidade.</p>	E7
	<p>Acho que é boa. O tempo todo que lá estive vi e conheci muitas pessoas que vinham e gostavam tanto que voltavam. Acho que era muito por o tratamento, ou seja, não era um tratamento diferente, mas pelo cuidado de quem lá trabalha. No caso das pessoas que são recorrentes, aí a atenção aumenta em pequenas coisas, não sei se são feitos descontos ou não, mas já se sabe aquilo que a pessoa gosta e por isso tenta-se fazer isso. Não é um tratamento melhor, é mais detalhado e como já se conhecem as pessoas é mais fácil agradá-las.</p>	E9
<b>Questão</b>	<p>Considera que existe uma relação de fidelidade/lealdade entre os clientes e o GHP?</p>	
<b>Codificações</b>	<p>Se calhar há os que veem para aqui por hábito todos os anos, quem gosta de vir para aqui vem sempre, quem pode vir para aqui vem sempre. Se ele for bem recebido, se ele encontrar instalações cómodas e agradáveis e limpas e que a gente os trate bem, que isso eu acho que é fundamental, podemos chegar a isso. Às vezes acontece-nos, estou aqui há 6 anos e disse “este senhor veio aqui o ano passado”, por isso se veio gostou, voltou, por isso acho que toda a equipa se esforça para tal.</p>	E7
	<p>Lealdade, não sei, eu não sei se os clientes só vão para aquele hotel. Como já disse várias vezes, há muitos clientes que voltam, eu não sei se sempre que vão ao Porto é aquele que escolhem, mas havia pessoas que sim. Às vezes até ligavam para a receção a dizer que vinham ao Porto e que queriam lá ficar. Talvez esses fiquem lá sempre não sei, mas hoje em dia penso que já não é assim. Digo porque as pessoas estão sempre a mudar os seus gostos e há agora</p>	E1

	<p>muita gente jovem que viaja e acho que se calhar não procuram assim um hotel tão familiar. Mas no Grande Hotel do Porto sim, acho que vai sempre ter clientes que vão e voltam.</p>	
	<p>É assim, aqueles clientes, há um segmento de clientes que vem através de empresas e aí a fidelidade já, põe-se um bocado em causa porque normalmente as empresas mandam-nos para os hotéis com quem eles têm contratos. Quando esses clientes vêm em viagem particular aí sim, o Grande Hotel do Porto, mas também há clientes que vêm através de empresas e que “exigem” à sua empresa “eu vou ao Porto, mas quero ficar no Grande Hotel do Porto”. Ainda há essa situação, de clientes assim. Ainda existe.</p>	E2
<b>Questão</b>	A Herança e o legado influenciam as decisões que são tomadas no hotel?	
<b>Codificações</b>	<p>Eu diria que sim, já houve obras feitas aqui que não. Penso que é uma preocupação do atual proprietário e espero que continue assim, é importante que se preserve. É óbvio que há coisas que não se podem reverter, porque já foram feitas há muitos anos, estão feitas não é, mas existe essa preocupação para o futuro sim.</p>	E3
	<p>Sim, influenciam, até mesmo esta última remodelação que começou em 2017 pretendem precisamente recuperar essa traça mais clássica e histórica que o hotel em tempos teve, e remeter, ainda que com aspetos, de um serviço moderno a atualizado, mas manter o ambiente que o hotel tinha. Depois mesmo pela própria herança, porque também podemos considerar heranças as personalidades que passaram pelo hotel e os testemunhos que deixaram, a questão por exemplo da denominação que foi dada a cada um dos espaços, o restaurante quando foi remodelado, o nome foi alterado para essa ligação e tentou-se ali recuperar alguns aspetos da própria herança do hotel, da arquitetura que tinha, do teto e tudo mais. Em relação ao bar, também pela denominação e também pelo próprio ambiente em si que se pretendeu manter. O espaço do salão das colunas, pronto todas, todo este tipo de coisas, teve influência na questão de remodelação e das obras que foram sendo feitas, já para não falar não é que há precisamente por causa do legado que o edifício representa, não é possível fazer o mesmo tipo de intervenções ou de, nós por muito que quiséssemos fazer, sei lá, uma piscina no edifício, o próprio legado e herança que o hotel deixou já não, se calhar não era possível mas sim teve influencia. O terraço como era todo amplo, depois quando foi alterado foi tido também em consideração aquilo que foi lá feito, também para respeitar esse legado até do próprio hotel, portanto sim influenciam, de várias formas.</p>	E6
	<p>Sim, sem dúvida, tem uma história familiar e foi o fator de ser uma família a tomar conta deste hotel que influenciou tudo o que temos para hoje.</p>	E8

<b>Questão</b>	O restaurante tem clientes fiéis? Por que motivo o são?	
<b>Codificações</b>	Sim, agora não sei, mas durante o tempo que lá estive, havia que clientes que de uma forma regular iam ao hotel para comer. Primeiro pelo espaço, por ser um salão muito bonito, pela comida as principalmente pela qualidade do serviço. Tratam bem os clientes e acho que eles gostam disso e faz com que voltem.	E9
<b>Questão</b>	As refeições são servidas nalgum conjunto de loiça específico?	
<b>Codificações</b>	Conjunto de loiça, lá no hotel tem-se muita atenção ao detalhe, a maneira como os pratos são servidos, a atenção ao cliente tudo conta. Nós lá não podíamos servir comida num salão daqueles num serviço qualquer. É um serviço simples, mas algo requintado.	E9
<b>Questão</b>	Existe algum prato ou receita que sempre foi utilizada aqui no hotel ao longo dos anos?	
<b>Codificações</b>	Receita, pois não, nós fazemos uma carta e ao longo de x meses a carta mantém-se, mas depois muda. Tem a ver também com a sazonalidade, acho que não há assim nada especial que ao longo dos anos tivesse passado e fosse sempre feito, faziam-se pratos típicos do Porto.	E9
<b>Questão</b>	Quais as principais razões que o fidelizaram a si enquanto profissional no GHP?	
<b>Codificações</b>	foi precisamente eu querer ver ao longo dos anos, eu estou aqui desde 1980, uma situação em que o hotel não tinha hoje as condições que tem. A estrutura existia tudo bem, exterior, agora a nível, podemos falar de quartos por exemplo, não tinham a comodidade que têm hoje. Portanto, a cidade do Porto não tinha os clientes que tem hoje, portanto foi preciso não é, trabalhar bastante para manter os clientes. A estrutura a nível de comodidades não é o que era hoje. Portanto, qual a foi a causa de eu ficar por cá estes anos todos? Foi exatamente isto, se o hotel trabalha consegue fidelizar os clientes com a estrutura que tem hoje na altura, estamos a falar em 80, eu gostava de saber o que é que vai ser quando o cliente tiver todas as situações A renovação feita. O que me fez com que eu me mantivesse cá estes anos todos, precisamente bom, como é que eu vou trabalhar com o hotel, ok, quando tiver a renovação feita? Pronto e isto foi algo que me moveu e que me fez acompanhar, acreditar que o cliente ia ter melhores condições, se estava satisfeito iria ficar ainda mais satisfeito e efetivamente foi o que se passou. Foram as razões, não teve nada a ver com remunerações, o que me cativou foi exatamente isso, ver depois da obra pronta o que é que ia ser o Grande Hotel do Porto.	E1

	<p>As razões foi que eu vim para aqui com 14 anos. Depois fiquei aqui 1 ano, 2, 3 comecei a ganhar raízes, eu quando vim aqui para o hotel, eu era uma criança e encontrei pessoas muito mais velhas do que eu, e eu era o menino e ainda hoje tenho aqui pessoas que me tratam por Chiquinho e eu não levo a mal, até fico muito agradecido é um ato de carinho, ainda há aí muita gente desse tempo e depois essas pessoas tratavam-me muitíssimo bem. A gente quando é bem tratado dificilmente, ainda por cima eu, uma criança, na altura tinha 14 anos, depois 15, 16 a ser bem tratado prontos fiquei, fiquei. Assim como outros colegas que estão aí, porque este hotel é um hotel onde para aí 60% dos empregados tem todos mais ou há volta de 30 anos de casa, ou quase.</p>	E2
	<p>O amor à casa, a dedicação que se vai, o gosto que se vai tendo pelo que se vai encontrando da história do hotel. Também o grupo de trabalho que encontrei quando vim para cá, que era fabuloso, eu vim para cá muito nova e fui acolhida pelas pessoas de idade como um bebezinho, era um ambiente muito muito bom, há muitos anos que não existe esse ambiente, essa camaradagem entre colegas não existe.</p>	E7
	<p>As principais razões são o que fideliza qualquer funcionário, se for bem tratado e se o ambiente for bom fica. O que leva as pessoas a sair das empresas é isso, é o mau ambiente de trabalho ou a falta de reconhecimento por parte de quem nos contrata. Aqui eu acho que nós temos um, para já é um hotel pequeno, tem muita proximidade, as pessoas conhecem-se, somos um bocado uma família todos. A mim foram essas, não sei se foram essas que fidelizaram os outros, mas acho que sim, pelo menos é isso que tentamos fazer com as pessoas que trabalham aqui.</p>	E3
	<p>Primeiro o bom ambiente de trabalho, o facto de haver pessoas também que já lá estão há algum tempo, também dá aqui uma certa ideia de estabilidade, não é um sítio de passagem e que de alguma forma, ainda que não seja alheia esta questão da rotatividade na hotelaria de alguma forma, há ali algum contra ciclo em relação a essa questão da rotatividade e basicamente será por aí.</p>	E6
	<p>Eu vim para aqui com 52 anos, trabalhei 10 anos num sítio à parte, lá houve extinção do posto de trabalho e vim para o fundo de desemprego. Portanto com 52 anos não tinha muita hipótese de escolha, portanto o eu ficar aqui quer dizer foi opção quase que forçada porque não tinha 20 nem 30 anos em que poderia escolher. A Dra. Marta, era amiga do meu diretor que também na altura veio-se embora, a Dra. Marta, fazia, fez formação de direção de diretor com o Pedro Neves que era meu diretor. A Dra. comentou que precisava de uma Governanta e chamaram-me a mim. Eu fiquei aqui porque depois também estava bem, não é, porque se também tivesse mal tinha-me mexido, tinha ido embora, e também</p>	E4

	por necessidade, tinha de estar a trabalhar, não sei se foi comodismo, mas olhe arranjei este emprego quando eu achava que já não arranjava.	
	(...) foi basicamente por causa do administrador, o Dr. António. Porque eu sei que ele é uma excelente pessoa, é uma pessoa muito compreensiva, é uma pessoa que nos dá uma certa liberdade de arbítrio para nós podermos executar coisas e desenvolver a nossa área. A direção e administração, as duas ao mesmo tempo.	E5
	Essa pergunta é essencialmente o ambiente de trabalho que é muito bom e as relações que fui criando ao longo do tempo e a área, que é uma área que eu sempre trabalhei, que é a área financeira e contabilística, portanto é uma área que me sinto à vontade e que o hotel me proporcionou sempre boas condições de trabalho.	E8
	Acho que foi o ambiente. Eu entrei no hotel e era jovem, toda a gente me recebeu bem, ali as pessoas não são tanto de passagem, são de ficar e acho que isso me fez ficar também. O cuidado com as pessoas que lá trabalham e a estima entre colegas, o ambiente era muito bom.	E9
<b>Questão</b>	Gostaria de destacar alguma experiência/momento marcante que tenha acontecido enquanto colaborador do Grande Hotel do Porto?	
<b>Codificações</b>	Sim experiências tenho, boas experiências no hotel, vou-lhe contar uma das últimas porque acho que por aí se move isso do Grande Hotel do Porto. Eu tive um cliente que chegou, portanto, chegou num dia ao hotel já depois da meia-noite, com carro para estacionar na garagem, era um casal e no dia seguinte quando eu entrei ao hotel uma das situações que eu tinha logo para resolver era que o cliente X estava descontente. Estava descontente pelo atendimento e basicamente pelo atendimento. No dia seguinte falei com o cliente em que ele me explicou o que se passou, eu verifiquei a situação e o que é que eu tirei da “reclamação do cliente” que não foi uma reclamação, era mais uma chamada de atenção, mas algo que estava muito chateado com o hotel e que dizia quero-me ir embora e não volto mais e vou dizer mal de vocês a toda a gente por aí fora. Eu depois de falar com o cliente só consegui exatamente fidelizar o cliente. O cliente foi fidelizado e fez estadias ao longo destes anos, sempre que vinha ao hotel eram estadias de 2/3/4 semanas seguidas. Uma escritora que ainda hoje me diz que quer vir viver para o hotel. Ainda hoje ela está, eu sei, infelizmente sei que ela está um pouco debilitada hoje, ela reside em Lisboa mas são experiências que ficam para a vida e é isso que nos move, é isso que nos move quando temos alguém do outro lado da linha que nos liga a perguntar se está tudo bem connosco, com toda a gente no hotel e continua a dizer “Eu quero ir viver para o hotel, não sei quando, mas eu quero ir viver para o hotel”. Depois	E1

	<p>políticos que passaram ao longo dos anos, nas últimas décadas com as eleições autárquicas, portanto desde montarem a campanha política no hotel, como encerramento das eleições, desde presidentes de câmara candidatos à presidência da república, o Dr. Manuel Alegre, passou por cá na sua campanha.</p>	
	<p>Tive muitas situações de pessoas que me convidavam, eu às vezes ia a Lisboa e as pessoas gostavam de me convidar para ir almoçar a casa das pessoas, só que eu não aceitava. Passei aqui muitas noites, repare passei noites com grandes artistas, eu conheci aqui o Dr. (?), conheci os Ramones, conheci eu acho que o Sting também, conheci o (?), conheci essas pessoas todas a foram noites fabulosas. Passei noites com clientes a beber no bar, o bar do hotel fechava às 2h da manhã e às vezes às 4 horas eles vinham-me buscar para eu ir beber com eles. Tudo isso marca. Um dos momentos que eu lhe posso destacar, foi que um dia me chega aqui a Natália Correia a poetisa e política e ela vinha assim um bocado incomodada e chega ao pé de mim e diz “oh olha cheguei lá em cima e eu o meu quarto desapareceu” e eu “desapareceu doutora?” e ela “desapareceu” e olhe tive que lá ir deitá-la na cama, não é deitar e pôr-lhe uma mantinha por cima, essas coisas.</p>	E2
	<p>São tantas. Tem uma memória com um cliente que se sentiu mal ao balcão, bateu com a cabeça, foi hospitalizado, foi operado teve quase a morrer e durante muitos anos, nessa mesma data vinha para o hotel em sinal de agradecimento porque quem estava ao serviço conseguiu socorrê-lo a tempo e pronto foi um dia de sorte para ele, podia ter sido fatal mas foi um dia de sorte. Durante muitos anos ele nessa data, festejava, deixou de festejar o aniversário dele e começou a fazer anos nesse dia, e vinha mesmo, sei lá anos a fio, veio sempre ele e a mulher, e vinha sempre festejar esse ano de nova vida.</p>	E7
	<p>Assim de repente não me lembro. Temos aí pessoas famosas. Se calhar ultimamente uma famosa que tivemos cá foi o Marcelo o Presidente, com quem eu tive contacto.</p>	E3
	<p>Tirando a situação da pandemia mas que eu acho que de um modo geral aconteceu com toda a gente, eu nunca tinha visto o hotel fechado, foi a primeira vez em todos os anos de história que estive mesmo de portas encerradas,.</p>	
	<p>Há uma pessoa que eu gostei imenso de conhecer aqui que foi o Pedro Gomes, que é um ator português e achei que ele era uma pessoa fantástica, e há outra pessoa também que me marcou pela positiva e o facto de estar aqui a trabalhar também, foi a Ana Bola.</p>	E4

	Marcante, tenho vários, o marco principal que está na história desde que eu estou cá em 2005 foi a primeira vez que o hotel teve o estatuto de PME Excelência e que a partir daí nunca perdeu o estatuto de PME Líder que é o estatuto inferior a PME Excelência, mas foi essencialmente quando subimos de PME Líder a PME Excelência. Isso para mim foi um marco muito bom, teve evidentemente a minha ajuda, mas não fui só eu, foi todo o pessoal do hotel e negócio em si que o fez e a direção do hotel obviamente. Esse foi para aí, para este tempo todo um dos principais marcos da minha atividade aqui no hotel.	E8
	Penso que não, tenho muitas recordações dos tempos no hotel.	E9
<b>Questão</b>	Gostaria de acrescentar alguma informação ou algum contributo?	
<b>Codificações</b>	Acho que não, que me lembre agora assim de relevante acho que não.	E1
	A única coisa que eu posso por é que eu tenho que agradecer ao Grande Hotel do Porto por me ter aturado aqui 46 anos e que agradeço do fundo do coração.	E2
	O contributo é que quero que esta casa continue a manter a traça e que quem para aqui vem ou quem cá trabalha continue, ou melhor, descubra o que a maior parte das pessoas não tem, descubra o que é o hotel, o que é a essência do hotel, é preciso entender o que está por trás e muitos colegas não entendem o que é dar a cara ao cliente e o que se passa antes de ter o cliente, que às vezes nós conhecemos de tal maneira o cliente antes de ele chegar, porque são meses e meses às vezes a fio de correspondência, conhecemos tão bem a pessoa que quando vemos frente a frente é uma alegria, a satisfação é sair fora do balcão e abraçar o cliente. Somos amigos, há clientes que somos amigos até hoje.	E7
	Assim de momento também não estou a ver, o nosso grande drama enquanto hotel histórico é exatamente o oposto é a falta de informação. Nós temos falta de informação, porque apesar do hotel pertencer à mesma família à mais de 100 anos há um desconhecimento enorme de factos históricos que aconteceram aqui no hotel. Nós temos a certeza de que eles aconteceram porque em 140 anos de história ou mais de 140 anos de histórico não é possível não haver histórias mas a verdade é que só conhecemos meia dúzia e é uma pena.	E3
	Não.	E6
	Não, o meu contributo é que isso corra bem e que tire alguma coisa positiva daqui, com o intuito de o ajudar a fazer aí as suas coisas melhor.	E4
	Olhe o único contributo que posso dizer é que considero, acho penso eu e pelas estatísticas, que maior parte dos clientes que aqui vem sai daqui satisfeitos, para nós é um orgulho. Saiam satisfeitas daqui para fora, quando saem para voltar novamente não é.	E5

	Eu acho que disse tudo que tinha para dizer, espero que o hotel continue por muitos anos a sobreviver a tudo isto que estamos a viver recentemente e essencialmente que sobreviva primeiro à pandemia que já estamos a ver se ela acaba e agora que sobreviva a uma coisa bem pior que é a guerra que estamos a viver na Europa e que tudo isso passe depressa e que o hotel continue, já passou por uma guerra, portanto, uma não duas, e sobreviveu portanto pode ser que continue.	E8
	Não.	E9

**Fonte:** Elaboração própria

A primeira questão que visava responder a este objetivo era “Os valores do Grande Hotel do Porto influenciam as decisões que são tomadas no hotel?”. Nesta questão foi analisado que os entrevistados referiram que sim, os valores do hotel influenciam as decisões tomadas. Ao longo dos seus 140 anos de história, procurou-se por todos os proprietários e administração do hotel manter os mesmos valores e mesmo serviço de excelência, que influenciam assim as decisões tomadas no Grande Hotel do Porto.

A segunda questão dizia respeito a “Quando os hóspedes pedem sugestões de lojas, cafés ou restaurantes, quais recomendam?”. Aqui foi possível analisar que os colaboradores do Grande Hotel do Porto recomendam o melhor. Recomendam cafés históricos como o *Majestic* e o *Guarany*. A nível de restauração para comida típica da região recomendam o Abadia do Porto. Recomendam, ainda, antigas mercearias como a Casa Januário, a Mercearia do Bolhão e a Pérola do Bolhão. Em suma, verificou-se que os colaboradores procuram recomendar não só o melhor, mas também os locais que mais história têm para contar.

De seguida, a terceira questão que visava responder ao objetivo era “Como é gerida a relação com os clientes que periodicamente ficam no hotel?”. Pela análise às codificações desta questão foi possível verificar que pelos 140 anos de história, o Grande Hotel do Porto tem já alguns clientes que ficam regularmente no hotel. Todos os entrevistados mencionaram que esses clientes acabam por se tornar amigos. São pessoas que já conhecem o hotel e os colaboradores, e ao mesmo tempo, são pessoas que os colaboradores já conhecem bem, pelo que se torna mais fácil corresponder às expectativas dos clientes, dando assim mais atenção e qualidade no serviço

prestado. Estes fatores culminam numa relação de proximidade entre os clientes e os colaboradores do Grande Hotel do Porto.

A questão seguinte que visava, também, dar resposta a este objetivo, está um pouco interligada com a anterior e diz respeito a “Considera que existe uma relação de fidelidade/lealdade entre os clientes e o GHP?”, aqui foi referido que sim, quando os clientes visitam o Grande Hotel do Porto, ao encontrar instalações com qualidade, limpas e cómodas, um serviço de excelência, e são bem recebidos é motivo para que voltem.

Na questão, “A Herança e o legado influenciam as decisões que são tomadas no hotel?” foi possível analisar que sim. O Grande Hotel do Porto foi sempre um hotel familiar. Esse fator fez com que fosse preocupação de todos os proprietários que o hotel fosse mantendo o seu charme e características históricas. Apesar de ter havido um período de tempo onde uma mudança de decoração fez perder um pouco essa aparência, foi vontade dos proprietários recuperar rapidamente essa traça antiga, que dá vida ao hotel.

Na questão “O restaurante tem clientes fiéis? Por que motivo o são?”, foi referido que sim, que o restaurante tem clientes fiéis. Estes escolhem o espaço pela sua beleza, pela comida, mas principalmente pela qualidade do serviço prestado.

Na seguinte questão, relacionada com a anterior “As refeições são servidas nalgum conjunto de loiça específico?”, o entrevistado mencionou que por ser o hotel que é, a comida não poderia ser servida num serviço qualquer, sendo assim um serviço simples, mas requintado.

Na questão “Existe algum prato ou receita que sempre foi utilizada aqui no hotel ao longo dos anos?” o entrevistado mencionou ainda que a carta do hotel muda de forma sazonal, no entanto é tradição fazerem sempre pratos típicos da região.

A questão “Quais as principais razões que o fidelizaram a si enquanto profissional no GHP?” visava também responder ao quarto objetivo. Aqui um dos entrevistados que trabalha há muitos anos no hotel mencionou que o motivo que o fidelizou foi tentar perceber de que forma é que o hotel ia evoluir e como é que passaria a ser o seu serviço e aquilo que oferecia aos hóspedes. A maioria dos entrevistados mencionou que o que os fidelizou foi principalmente, o bom ambiente de trabalho. Uma equipa amistosa, atenciosa e que independentemente da idade sempre recebeu bem os novos colaboradores do hotel.

Na questão que dizia respeito a “Gostaria de destacar alguma experiência/momento marcante que tenha acontecido enquanto colaborador do Grande Hotel do Porto?” os entrevistados mencionaram experiência muito interessantes. O facto de terem conhecido personalidades

famosas foi um dos mais referidos. Houve ainda quem referisse que um dia um hóspede terá chegado mais tarde ao hotel e que ficou descontente com uma situação que o levaria a nunca mais voltar ao hotel. Após uma conversa com o hóspede, o entrevistado que contou a história, conseguiu fidelizá-lo como cliente do Grande Hotel do Porto. Outro entrevistado contou a história de um hóspede que um dia se sentiu mal no hotel e bateu com a cabeça tendo sido transferido para o hospital. Esse episódio ter-se-ia traduzido numa tragédia, não fosse o rápido serviço de quem estava a trabalhar na receção nesse momento, tão eficaz que conseguiu salvar a vida ao hóspede. Todos os anos nessa data, o mesmo visitava o hotel, como forma de celebração do episódio que tinha acontecido e da nova vida que tinha ganho. Outra experiência interessante que foi mencionada foi quando o hotel subiu de PME Líder para PME Excelência, tendo sido uma prova do esforço de todos os seus colaboradores.

Por fim, na questão “Gostaria de acrescentar alguma informação ou algum contributo?” os entrevistados mencionaram que esperam que o hotel mantenha por muitos anos a sua traça antiga, a sua história e que continua a sobreviver no mercado como tem acontecido ao longo dos seus 140 anos.

## 6.2 Análise segundo o Modelo de Balmer (2011)

Para dar resposta ao segundo objetivo estabelecido para o estudo, foi feita uma análise detalhada das codificações por resposta, de cada entrevistado no que diz respeito às diferentes categorias estabelecidas por Balmer (2011).

### 3- Perceber se o *brand history* é um fator de escolha por parte dos clientes do Grande Hotel do Porto na perspetiva dos colaboradores usando o modelo de Balmer (2011)”

A presente análise de dados foi elaborada através da extração das codificações das respostas dos entrevistados, tanto às questões de tronco comum como às questões individuais.

Tendo como base o modelo de Balmer (2011), foram depois elaboradas tabelas compostas pelas dez categorias do modelo. Conforme se pode ver no Apêndice C e D, nomeadamente Tradições, Costumes, Nostalgia, Melancolia, Iconic Branding of the past, Retro Branding, Heritage Marketing, Heritage Tourism, Corporate Heritage Identities e Corporate Heritage Brands. As codificações retiradas das respostas foram atribuídas às categorias onde melhor se enquadravam.

De seguida, será apresentada, por categorias, a análise das codificações recolhidas nas respostas de tronco comum.

Começando pela categoria **Tradições**. Segundo *Balmer (2011)*, tradição é manter cerimónias do passado, rituais que sempre foram feitos, deste modo serão apresentados nesta categoria, as codificações que dizem respeito à história e tradições desde sempre mantidas pelo Grande Hotel do Porto.

Foi referido que "o Grande Hotel é um edifício histórico da cidade do Porto, portanto aqui se viveram momentos da história da cidade e isso independentemente do resto não há nada que se possa tirar ao hotel" (E3), sendo por isso "é mesmo história, é o passado" (E4) que fazem com que seja um hotel tradicional e diferente dos restantes. "primeiro o facto de ser um hotel clássico, quer em termos, e esse tipo de tradição mesmo do próprio Grande Hotel do Porto verifica-se tanto pelas instalações, como pelo serviço, até pelo enfardamento dos funcionários (...)do facto de ser um hotel clássico ou tradicional" (E6), as instalações, o serviço prestado ao cliente, as fardas dos colaboradores, todos esses fatores foram referidos como algo que torna o Grande Hotel do Porto um hotel com tradição que tem passado de geração em geração. O "carácter do Grande Hotel é aquilo que sempre teve (...) é a dedicação (...) é uma paixão, tanto nós como os clientes, por isso é que temos clientes que repetem várias vezes ao ano, anos seguidos, anos a fio, temos clientes fiéis (...) o edifício, o hotel, o pessoal, consegue transmitir algum valor" (E7). Essa tradição e atenção pelo serviço prestado, faz também com que os clientes voltem ao Grande Hotel do Porto.

Para *Balmer (2011)*, um **Costume** é manter atividades do passado. Neste caso as codificações inseridas nesta categoria dizem respeito a uma tendência do presente. A atual sociedade está a voltar de novo as suas preferências no que diz respeito ao alojamento, para edifícios históricos e lugares mais característicos e diferentes dos restantes. Hoje em dia os hotéis tendencialmente são modernos e todos muito idênticos. Este costume do passado de ficar em lugares únicos e com história está a regressar e por isso foi referido que "está na moda as pessoas ficar num castelo ou ficar numa pousada, num convento" (E2), e que "também está na moda esta questão (...) de hotel boutique" (E6). Esta procura por algo diferente foi referida por alguns colaboradores entrevistados do hotel, que dizem "penso que agora se procura de novo o único, o fator diferença nos hotéis daí se calhar também essa escolha" (E9) e, para dar resposta a esta procura as marcas tendem a procurar e recuperar edifícios históricos para alojar as suas unidades hoteleiras.

**Nostalgia** é a terceira categoria de *Balmer (2011)*, que diz respeito a procurar a felicidade do passado. Assim, procurou-se inserir nesta categoria todas as codificações que dizem respeito a

essa procura de memórias felizes. Trabalhar no Grande Hotel do Porto é ou foi para todos os entrevistados uma experiência boa, e foi mencionado que características específicas do hotel como o seu cheiro, o ambiente de trabalho, são boas recordações que deixam saudades, como são exemplo as seguintes codificações "Olhe a mim faz tudo, tenho como lhe disse trabalhei aqui 46 anos, tenho muitas saudades, tenho, sinto a falta do cheiro do hotel e o hotel para mim foi mais casa, passei aqui se calhar até mais tempo no de que na minha própria casa, pronto é, e para mim o hotel é como uma cocaína, é cocaína, a gente chega aqui prova e fica agarrado e depois nunca mais. E os clientes também provam dessa "droga". Também chegam e depois nunca mais, felizmente voltam, voltam" (E2) e "O Grande Hotel do Porto traz-me sempre boas recordações. Trabalhei lá durante muitos anos e por isso recorda-me sempre bons tempos. O seu ambiente principalmente, o cuidado com que os clientes são tratados e os colaboradores também" (E9).

*Iconic Branding of the past* é a quarta categoria de *Balmer (2011)* e diz respeito a marcas icónicas e conhecidas do passado. "A fundação do Grande Hotel do Porto foi a 27 de março de 1880" (E1) tal como foi referido, por isso, é por todos os entrevistados considerado um hotel com história, e uma marca conhecida do passado. Nesta categoria, foram referidos outros hotéis antigos e históricos como o caso, do "Grande Hotel de Paris, o Hotel do Buçaco, o hotel da Curia" (E6), o "Infante de Sagres (...) o Vidago Palace" (E7). Por ser um hotel centenário, com mais de 140 anos de história, o Grande hotel do Porto é considerado "é um hotel centenário (...) histórico, emblemático, quer dizer tem muitas coisas associadas exatamente à vida que ele tem nos anos que tem" (E8). A sua marca Grande Hotel, faz também com que este seja hoje em dia tão famoso como era no passado, "A marca Grande Hotel do Porto é uma marca muito forte porque tem o nome da cidade, é antiga, está no centro do Porto, está na Rua Santa Catarina, está na zona do comércio (...) está na rua mais conhecida da cidade do Porto que é Santa Catarina e isso dá nome à marca (...) o nome Porto também lhe dá, dá-lhe marca (...) é uma marca que toda a gente conhece" (E2) e "quando se pensa em Grande Hotel associa-se a hotéis com história, como foi o caso dos outros que eu mencionei, o Grande Hotel de Paris, o Grande Hotel da Curia com a própria denominação de Grande Hotel acaba por ter esta relação com uma marca com história, ou associada a uma empresa com história" (E6). A marca Grande Hotel é ainda considerada como "É uma marca já forte, já espalhada por grande parte do mundo" (E8). Em geral o Grande Hotel do Porto é considerado como uma marca icónica do passado.

A quinta categoria diz respeito ao *Retro Branding*, ou seja, a marcas históricas, mas que ao mesmo tempo se foram atualizando. Nesta categoria foram inseridos os verbatins que dizem respeito a momentos de renovação e remodelação do hotel ao longo dos anos. "o hotel existe

desde 1880 passou por várias fases também da própria história da cidade e das coisas que foram evoluindo e que foram mudando na própria cidade e foi acompanhando (...) mantendo a traça de um hotel com história mas foi também ao mesmo tempo acompanhando o crescimento da cidade em si, quer no que diz respeito ao serviço, quer no que diz respeito às próprias instalações, que foram sempre sendo remodeladas" (E6), ou seja, apesar das renovações feitas ao longo do tempo, que visaram acompanhar as necessidades e gostos dos clientes, o hotel procurou sempre tentar manter a sua traça antiga e a sua identidade por assim dizer, como foi referido "toda a história que ele já passou acho que temos vindo a conservar, todos os traços que ficaram, não temos apagado os marcos que têm ficado da história, temos tentado preservar o que de importante se registou em cada período" (E7) e por isso esse cuidado torna-o num "edifício com muita história, que foi preservando ao longo dos anos um pouco da sua decoração, dos seus interiores, e acho que é conhecido por ser muito antigo, muito bonito, tem traça antiga e sempre foi assim" (E9). No entanto foi ainda referido que "Houve uma altura em que foi um bocado descaracterizada, mas agora voltou outra vez a ter uma decoração idêntica à da fundação do hotel não é, à da construção do hotel" (E2).

Segue-se a categoria *Heritage Marketing* que diz respeito às marcas que utilizam a sua história para se comunicarem ou seja, usam o passado como uma estratégia de comunicação. Aqui houve quem referisse que "a história do Porto começa a ser contada no Grande Hotel do Porto" (E1) e ainda que o facto de ser um hotel localizado num edifício histórico ajuda a alavancar a marca, "utiliza, eu muito sinceramente também se fosse hoteleiro, também aproveitava esses edifícios porque parece que não, mas são alavancas. As pessoas gostam, os clientes gostam. Não é por acaso que as Pousadas de Portugal são todas instaladas em edifícios históricos" (E2). Existe também uma maior procura por edifícios históricos o que faz com que seja mais fácil vender quando se tem história que um hotel como o Grande Hotel do Porto tem. Assim também foi referido que "a procura normal de turismo por edifícios históricos permite essencialmente a que seja mais fácil vender o serviço a pessoas de fora do país, porque está a vender a história desse próprio país, portanto é mais fácil eu construir um hotel e ter um hotel que esteja enraizado na história do país do que construir um hotel única e exclusivamente para ser por exemplo turismo de praia ou turismo de campo. Se tiver por exemplo uma história vai atrair as pessoas para vir conhecer o hotel e a história que esse hotel tem dentro dele" (E8).

Para *Balmer (2011), Heritage Tourism* diz respeito aos locais do passado, vistos pelas lentes do presente e por isso, nesta categoria foram colocadas as codificações que dizem respeito ao facto do Grande Hotel do Porto ter sido proposto a património municipal e já o ser, "aliás acho que o hotel já está, na Câmara Municipal já está como Património Municipal" (E2).

*Corporate Heritage Identities* diz respeito à identidade corporativa de uma marca. Neste caso o Grande Hotel do Porto é visto como uma marca que se preocupa com o bem-estar dos seus clientes, mas também dos seus colaboradores, "Os valores que a entidade patronal sempre cumpriu foi tratar o pessoal com dignidade, jamais ficar a dever fosse ele o que fosse pagar sempre nas datas e também preocupar-se com o bem-estar dos funcionários (...) a administração em alturas, eu próprio precisei e fui ajudado por eles. Não me deixaram ficar mal" (E2). Um dos principais valores do hotel é "tentar prestar um serviço que acolhimento que seja uma referência na cidade, mantendo a tradição que a história do hotel lhe confere" (E3). Neste caso o Grande Hotel do Porto é um hotel de 3 estrelas e foi várias vezes referido pelos entrevistados que, apesar da sua classificação, o serviço prestado por quem lá trabalha é como um serviço de um hotel de 5 estrelas, ou seja, um serviço de qualidade e de excelência. "A relação com os clientes e colaboradores é o principal. "O serviço que é prestado é um serviço de excelência e penso que hotel se rege por esse valor e pela boa relação com os colaboradores e clientes, o que acaba por originar esse tal feedback de excelência" (E9). A tradição mantida pelo hotel, a sua história e sobretudo a forma como trata os colaboradores e os clientes são sem dúvida fatores que contribuem para criar a sua identidade enquanto marca com um legado histórico. "Isso é um trabalho que nós fazemos todos os dias. Tentar que o cliente perceba que está num hotel com alma e com história (...) É um edifício e um hotel que realmente vem do passado, portanto há muita história nos corredores deste hotel que deve ser percecionada por quem cá está não é, não compra só um quarto, compra uma experiência" (E3), transmitir a sua história é também uma das suas características que permite que seja possível viver uma experiência quando se visita o Grande Hotel do Porto. Este é considerado "o clássico é a referência e é a diferença, portanto o Grande Hotel do Porto é um ícone na cidade e é diferente de todos os hotéis" (E1).

*Corporate Heritage Brands* diz respeito a marcas com um legado que se mantém desde o passado, ao presente e ao futuro. Construído há 140 anos, o Grande Hotel do Porto é visto como "um marco da cidade do Porto" (E1). É referido por muitos como sendo um ícone da cidade do Porto. No passado "ao consultarem Porto e chegarem ao nome Grande Hotel do Porto, por sua vez nem sequer iriam verificar quantas estrelas tinha ou quantas deixavam de ter, portanto o Grande já vendia por sua vez" (E1), ou seja, a marca Grande Hotel e a sua identidade por si só conseguia vender o Grande Hotel do Porto.

De seguida serão analisados, uma vez mais, por categoria, as codificações recolhidas nas respostas às questões individuais, colocadas a cada entrevistado.

Começando uma vez mais pelas **Tradições**. Foram analisadas as codificações referentes a tradições do hotel no que diz respeito a recomendações aos clientes. No Grande Hotel do Porto

"Nós recomendamos o melhor" (E1), ou seja, recomendam os melhores cafés, os melhores restaurantes, as melhores lojas, tendo sempre em conta as possibilidades dos clientes, "Cafés centenários, o Guarany, o Majestic. Lojas que digam algo tipo Lello, que é uma loja e é um monumento, lojas de produtos artesanais tipo as dos sabonetes e artesanato local, lojas como temos aqui ao lado A Pérola do Bolhão, que para além de ter os produtos regionais que eles gostam (...) Um dos melhores é o Abadia (...) dependendo do bolso de cada cliente vamos ajustando as sugestões (...) se queres aconselhar uma boa marisqueira tens de sair da cidade, não vai comer a uma marisqueira aqui no centro que a qualidade é diferente de Matosinhos" (E7). É ainda tradição do hotel manter um serviço de excelência, inclusive no seu restaurante e por isso "Conjunto de loiça, lá no hotel tem-se muita atenção ao detalhe, a maneira como os pratos são servidos, a atenção ao cliente tudo conta (...) nós lá não podíamos servir comida num salão daqueles num serviço qualquer. É um serviço simples, mas algo requintado" (E9).

No que diz respeito aos **Costumes**, tendencialmente os hotéis foram-se modernizando a nível de decoração de interiores, sendo hoje uma tendência ou costume que os hotéis retirem as suas alcatifas. O mesmo aconteceu com o Grande Hotel do Porto, "A retirada das alcatifas não é uma imposição legal, é uma tendência" (E3). Ainda dentro dos costumes, não é um costume do hotel fazer alguma receita típica que tenha trazido do passado até agora, "Receita, pois não (...) nós fazemos uma carta e ao longo de x meses a carta mantém-se, mas depois muda. Tem a ver também com a sazonalidade e essas coisas todas, mas acho que não há assim nada especial que ao longo dos anos tivesse passado e fosse sempre feito, faziam-se pratos típicos do Porto" (E9).

**Nostalgia** diz respeito a lembrar memórias felizes do passado, e por isso nesta categoria foram inseridos os verbatins que dizem respeito a essas lembranças por parte dos colaboradores do Grande Hotel do Porto, "sim experiências tenho, boas experiências no hotel (...)vou-lhe contar uma das últimas porque acho que por aí se move isso do Grande Hotel do Porto(...)eu tive um cliente que chegou portanto, chegou num dia ao hotel já depois da meia-noite, com carro para estacionar na garagem, era um casal e no dia seguinte quando eu entrei ao hotel uma das situações que eu tinha logo para resolver era que o cliente X estava descontente. Estava descontente pelo atendimento e basicamente pelo atendimento. No dia seguinte falei com o cliente em que ele me explicou o que se passou, eu verifiquei a situação e o que é que eu tirei da "reclamação do cliente" que não foi uma reclamação, era mais uma chamada de atenção, mas algo que estava muito chateado com o hotel e que dizia quero-me ir embora e não volto mais e vou dizer mal de vocês a toda a gente por aí fora. Eu depois de falar com o cliente só consegui exatamente fidelizar o cliente. O cliente foi fidelizado e fez estadias ao longo destes anos, sempre que vinha ao hotel eram estadias de 2/3/4 semanas seguidas (...) uma escritora que ainda hoje

me diz que quer vir viver para o hotel. Ainda hoje ela está, eu sei, infelizmente sei que ela está um pouco debilitada hoje, ela reside em Lisboa mas são experiências que ficam para a vida e é isso que nos move, é isso que nos move quando temos alguém do outro lado da linha que nos liga a perguntar se está tudo bem connosco, com toda a gente no hotel e continua a dizer “Eu quero ir viver para o hotel, não sei quando, mas eu quero ir viver para o hotel”. Depois políticos que passaram ao longo dos anos, nas últimas décadas com as eleições autárquicas, portanto desde montarem a campanha política no hotel, como encerramento das eleições, desde presidentes de câmara candidatos à presidência da república, o Dr. Manuel Alegre, passou por cá na sua campanha” (E1). A maioria dos entrevistados, referiu ter memórias felizes dos seus tempos enquanto trabalhadores do Grande Hotel do Porto. A maioria das memórias são associadas a personalidades famosas conhecidas no hotel, “há uma pessoa que eu gostei imenso de conhecer aqui que foi o Pedro Gomes, que é um ator português e achei que ele era uma pessoa fantástica, e há outra pessoa também que me marcou pela positiva e o facto de estar aqui a trabalhar também, foi a Ana Bola” (E4), algumas associadas a momentos de conquista do hotel, “Marcante, tenho vários, mas eu diria que o marco principal que está na história desde que eu estou cá em 2005 foi a primeira vez que o hotel teve o estatuto de PME Excelência e que a partir daí nunca perdeu o estatuto de PME Líder que é o estatuto inferior a PME Excelência, mas foi essencialmente quando subimos de PME Líder a PME Excelência. Portanto isso para mim foi um marco muito bom, teve evidentemente a minha ajuda, mas não fui só eu, foi todo o pessoal do hotel e negócio em si que o fez e a direção do hotel obviamente. Esse foi para aí, para este tempo todo um dos principais marcos da minha atividade aqui no hotel” (E8). Houve também quem recordasse um acidente que aconteceu com um hóspede que se tornou num cliente fiel ao hotel, “São tantas. Tem uma memória com um cliente que se sentiu mal ao balcão, bateu com a cabeça, foi hospitalizado, foi operado teve quase a morrer e durante muitos anos, nessa mesma data vinha para o hotel em sinal de agradecimento porque quem estava ao serviço conseguiu socorrê-lo a tempo e pronto foi um dia de sorte para ele, podia ter sido fatal mas foi um dia de sorte (...) durante muitos anos ele nessa data, festejava, deixou de festejar o aniversário dele e começou a fazer anos nesse dia, e vinha mesmo, sei lá anos a fio, veio sempre ele e a mulher, e vinha sempre festejar esse ano de nova vida” (E7).

Contrariamente à nostalgia, a **Melancolia** lembra memórias tristes do passado, e por isso aqui os entrevistados relembram como memória triste a pandemia de Covid-19, “Tirando a situação da pandemia, mas que eu acho que de um modo geral aconteceu com toda a gente (...) eu nunca tinha visto o hotel fechado (...) foi a primeira vez em todos os anos de história que estive mesmo de portas encerradas” (E6).

*Iconic Branding of the past* é então a quarta categoria de Balmer (2011) e diz respeito a marcas icônicas e conhecidas do passado. A maioria dos entrevistados considera o Grande Hotel do Porto "Sim eu acho que o hotel é uma referência na cidade" (E3), ou como um ex-líbris, sendo considerado por alguns que "o Grande Hotel do Porto é para o Porto (...) como o museu Soares dos Reis (...) como é o Ateneu Comercial do Porto, como é a Associação lá em baixo, o Palácio da Bolsa, é idêntico" (E2). Apesar de o hotel não ter tanta projeção como tantos outros, que aparecem em diversos guias de turismo, é referido que a importância é a mesma, "se calhar não temos a projeção de outros símbolos que aparecem nos guias, mas temos tanta importância quanto" (E3).

No caso da categoria de *Retro Branding* que diz respeito às marcas que apesar de se terem atualizado mantêm a sua imagem com história. Aqui foram inseridas sobretudo codificações referentes às remodelações e renovações pelas quais o hotel passou ao longo dos anos. "Uma situação em que o hotel não tinha hoje as condições que tem. A estrutura existia tudo bem, exterior, agora a nível, podemos falar de quartos por exemplo, não tinham a comodidade que têm hoje (...) portanto, a cidade do Porto não tinha os clientes que tem hoje, portanto foi preciso não é, trabalhar bastante para manter os clientes. A estrutura a nível de comodidades não é o que era hoje" (E1), foram mencionadas algumas remodelações a nível de quartos, da comodidade das instalações, "Diria que milhares, centenas pelo menos (...) Do projeto original o dobro dos quartos, portanto o hotel nasceu com metade dos quartos que tem agora (...) percebeu que o hotel precisava de mais, estamos a falar de um hotel que foi inaugurado em 1880 e 40 anos depois já estava a aumentar a capacidade, portanto essa é a grande, uma das grandes primeiras alterações marcantes. Nessa remodelação, não foram 40 anos, mas já foi há 100 anos, portanto estamos a falar de uma coisa que já aconteceu há muitos anos, trouxe muitas coisas novas, trouxe o terraço ao hotel, trouxe o restaurante no sítio onde está hoje, mais quartos que já falei há pouco. Depois, penso que a próxima remodelação estrutural muito grande foi as casas de banho nos quartos todos, também penso que era uma coisa que não se tinha de início e assim estrutural terá sido isso, depois o resto foi tudo obras de manutenção, depois houve uma grande obra também que se fez para montar todos os procedimentos de segurança contra incêndios, que não havia se calhar há uns anos atrás, teve de se construir a escada de emergência que foi um acrescento (...) A última remodelação foi precisamente para restaurar um bocadinho dessa herança porque, se houve alguma coisa que se perdeu ao longo dos anos, e não estou a dizer últimos, já se calhar a partir dos anos 60, foi a traça clássica dos quartos. Foram-se fazendo muitas remodelações tentando modernizar os quartos e depois a certa altura chegámos a um ponto em que havia um enorme desfasamento do que era a decoração dos quartos e o resto do hotel, as áreas públicas, não é, que mantiveram aquele ar de Grande Hotel, de início de século e depois quando chegavam aos quartos isso já não era visível em nada. Portanto fomos ficando cada vez mais modernos,

cada vez mais incharacterísticos e esta última remodelação “tentou” remediar isso ou corrigir” (E3). Houve remodelações e atualizações impostas, como a criação de uma escada de emergência, a atualização das redes de incêndios, etc. No entanto foi mencionado por quase todos os entrevistados, que apesar dessas alterações, o hotel procurou sempre manter a sua identidade histórica, “penso que é uma preocupação do atual proprietário e espero que continue assim, é importante que se preserve. (...) É óbvio que há coisas que não se podem reverter, porque já foram feitas há muitos anos, estão feitas não é, mas existe essa preocupação para o futuro sim” (E3), existe, apesar das remodelações, uma preocupação em manter a marca Grande Hotel do Porto enquanto hotel com história.

*Heritage Marketing* é a categoria referente ao uso da história como estratégia de comunicação para as marcas. “Ajuda, a história do hotel também ajuda porque eles quando veem o site do hotel e vê lá um agradecimento a dizer Professor Armando Saraiva ou de um outro cliente que passou por aqui, isso influencia e faz, ou quando vê que o hotel que tem uma suíte com o nome Guilhermina Suggia, ou com Manuel de Oliveira, aí o próprio cliente diz “este hotel trata bem os clientes, homenageia os clientes”(…) para quem gosta de hotéis com história isso influencia” (E2), a história do hotel é por vezes vista como uma forma de atrair clientes, embora tivesse sido referido que o hotel não paga para estar presente em guias e revistas turísticas. “Nós não fazemos comunicação para esse público específico (...) toda a nossa comunicação assenta na história do hotel e, portanto, se quem procure essa história acha-nos” (E3), portanto apesar de o hotel não pagar para estar em guias, a sua história ao ser comunicada ajuda a vender o hotel, “Sim faz, faz aqui e faz em qualquer parte do mundo não é. Portanto tudo o que tenha história e se o hotel for um hotel com qualidade, com charme, com tudo aquilo que um cliente quer quando está dentro desse hotel, ele vai ser catapultado para preços superiores pelo facto das pessoas que visitam gostarem e dizerem que ele tem uma história e se essa história for uma história empolgante ainda melhor” (E8).

A próxima categoria diz respeito ao *Heritage Tourism*. “O hotel neste momento está proposto para edifício de interesse municipal, portanto por si só já deverá querer dizer alguma coisa” (E6), aqui uma vez mais os entrevistados referiram que o Grande Hotel do Porto se encontrava proposto para edifício de interesse municipal e por isso, insere-se nesta categoria.

*Corporate Heritage Identities*, refere-se à identidade das marcas. Uma das principais características mencionadas pelos entrevistados como um fator de identidade do hotel é o seu serviço de qualidade, “No Grande Hotel do Porto, o cliente ainda é tratado e considerado pelo nome, não é pelo número do quarto. Uma grande parte dos clientes que a gente, nós sabemos o nome deles e nós quando falamos a nível de colegas, quando estamos a falar de clientes por

norma não dizemos “olhe o cavalheiro do 110”, a gente sabe o nome deles e dizemos “olhe foi o senhor fulano ou a senhora fulana” (E2). O hotel já passou por vários períodos ao longo dos anos e foi tentando sempre manter esta identidade de hotel histórico, que presta um serviço de excelência, diferente dos outros hotéis da cidade.

*Corporate Heritage Brands* são marcas com um legado que se mantém ao longo dos anos. No caso do Grande Hotel do Porto "pelo que eu conheço da história do Grande Hotel do Porto, os proprietários foram sempre os mesmos, o hotel é que foi explorado por entidades diferentes. Agora é outra vez familiar como era no início, mas acho que não teve grande impacto naquilo que é digamos o desenvolvimento do hotel até hoje" (E8), o facto de se ter mantido sempre familiar fez com que as características do hotel fossem sempre mantidas e que ele tenha conseguido chegar aos 140 anos com a mesma traça antiga.

### **6.3 Outras Dimensões Valorizadas pelos Clientes na Perspetiva dos Colaboradores**

Perante a análise das codificações das respostas de tronco comum, verificou-se a necessidade de criar uma nova categoria, denominada de Localização. Esta categoria vem dar resposta à necessidade de inserir codificações encontradas nas respostas que mencionam várias vezes a localização como um dos pontos fortes do hotel e/ou motivo de escolha por parte dos clientes. Identificou-se, no decurso da sua investigação de análise que se verificava a fidelização com a marca não só do ponto de vista por parte dos clientes, mas também do ponto de vista dos colaboradores. A fidelização dos clientes advém pela fidelização dos colaboradores. Neste sentido surgiu a necessidade de criar uma nova categoria cujo nome é Fidelização com a marca. As codificações das duas categorias encontram-se no Apêndice E.

#### **6.3.1 Localização**

A categoria “localização” surgiu no âmbito deste projeto, os entrevistados veem como uma mais-valia para o Grande Hotel do Porto a sua localização. "Para além da história outro motivo principal é a localização do hotel (...) O facto de estarmos na rua de Santa Catarina em plena baixa do Porto e o facto de sermos um hotel histórico, são as duas coisas que nós temos que se calhar outros que concorrem connosco não têm ou não têm tanto" (E3), foi referido pela maioria dos entrevistados

que possivelmente os clientes do Grande Hotel do Porto escolhem o mesmo, não só pela história, mas também pela sua localização. “Jovens escolhem o mais barato, a localização e por vezes não ligam tanto a isso” (E9), foi mencionado que os jovens escolhem habitualmente as unidades hoteleiras tendo por base a sua localização de proximidade ao centro da cidade, e que normalmente quando é a primeira vez que um cliente fica no hotel em geral também fez esta escolha com base na sua localização. No entanto, depois de ficarem alojados a primeira vez, percebem a qualidade do serviço prestado e das infraestruturas do hotel e muitas das vezes regressam.

No que diz respeito à categoria da Localização, "estamos no centro da cidade (...) temos lojas para as senhoras poderem ir usar os seus cartões de crédito, fazer as compras que mais gostam e necessitam. Temos bons restaurantes ao redor ou fora também, e o restaurante do hotel também é um bom restaurante. O Café *Majestic* é um ícone da cidade, o *Guarany*, o restaurante Abadia " (E1), o facto de o hotel estar localizado na Rua de Santa Catrina em plena baixa da cidade do Porto é sem dúvida alguma considerado um fator que o destaca das restantes unidades hoteleiras.

### 6.3.2 Fidelização com a Marca

Por fim, surge a categoria “Fidelização com a Marca” para dar respostas às codificações relacionadas com essa categoria, e aqui foram inseridas não só codificações que dizem respeito à fidelização dos colaboradores com o Grande Hotel do Porto, mas também dos clientes com o hotel. Aquilo que um dos entrevistados referiu como motivo que o fidelizou com a marca foi, "foi precisamente eu querer ver ao longo dos anos (...) eu estou aqui desde 1980. Portanto, qual a foi a causa de eu ficar por cá estes anos todos? Foi exatamente isto, se o hotel trabalha consegue fidelizar os clientes com a estrutura que tem hoje na altura, estamos a falar em 80, eu gostava de saber o que é que vai ser quando o cliente tiver todas as situações (...) A renovação feita. O que me fez com que eu me mantivesse cá estes anos todos, precisamente bom, como é que eu vou trabalhar com o hotel, ok, quando tiver a renovação feita? (...) Pronto e isto foi algo que me moveu e que me fez acompanhar, acreditar que o cliente ia ter melhores condições, se estava satisfeito iria ficar ainda mais satisfeito e efetivamente foi o que se passou. Foram as razões, não teve nada a ver com remunerações, o que me cativou foi exatamente isso, ver depois da obra pronta o que é que ia ser o Grande Hotel do Porto" (E1). Outro entrevistado referiu que "As razões foi que eu vim para aqui com 14 anos (...) Depois fiquei aqui 1 ano, 2, 3 comecei a ganhar raízes (...) eu quando vim aqui para o hotel, eu era uma criança e encontrei pessoas muito mais velhas do que eu, e eu era o menino e ainda hoje tenho aqui pessoas que me tratam por Chiquinho e eu não levo a mal, porque até gosto, porque até fico muito agradecido porque é, como é que se diz, é um ato de

carinho, ainda há aí muita gente desse tempo e depois essas pessoas tratavam-me muitíssimo bem. A gente quando é bem tratado dificilmente, ainda por cima eu, uma criança, na altura tinha 14 anos, depois 15, 16 a ser bem tratado prontos fiquei, fiquei. Assim como outros colegas que estão aí, porque este hotel é um hotel onde para aí 60% dos empregados tem todos mais ou há volta de 30 anos de casa, ou quase" (E2). Essencialmente os entrevistados referiram que o tratamento e o cuidado do hotel para com os seus colaboradores fazem com que se sintam bem a trabalhar, "as principais razões são o que fideliza qualquer funcionário (...) se for bem tratado e se o ambiente for bom fica (...) o que leva as pessoas a sair das empresas é isso, é o mau ambiente de trabalho ou a falta de reconhecimento por parte de quem nos contrata. Aqui eu acho que nós temos um, para já é um hotel pequeno, tem muita proximidade, as pessoas conhecem-se, somos um bocado uma família todos. Sim a mim foram essas, não sei se foram essas que fidelizaram os outros, mas acho que sim, pelo menos é isso que tentamos fazer com as pessoas que trabalham aqui" (E3). Outro dos motivos foi o bom ambiente de trabalho e os colegas de trabalho, "O amor à casa, a dedicação que se vai, o gosto que se vai tendo pelo que se vai encontrando da história do hotel (...) também o grupo de trabalho que encontrei quando vim para cá, que era fabuloso, não existe, e eu vim para cá muito nova e fui acolhida pelas pessoas de idade como um bebezinho (...) era um ambiente muito muito bom, há muitos anos que não existe esse ambiente, essa camaradagem entre colegas não existe" (E7). Já no que diz respeito à fidelização dos clientes, os entrevistados referiram uma vez mais que o que mais fideliza os clientes e os faz querer voltar é a maneira como prestam um serviço de excelência no Grande Hotel do Porto, "Temos clientes (...) com 20 anos de casa (...) portanto são clientes que se conseguiram ao longo dos anos manter, é claro que têm condições especiais sem dúvida alguma, terão que ter também (...) A relação é diferente, o tratamento é o mesmo, agora a relação comercial sim, é diferente" (E1).

## Capítulo VII- Conclusões, Limitações do Estudo e Sugestões

### 7.1 Considerações finais

O estágio no Grande Hotel do Porto teve a duração de seis meses. Ao longo desse tempo, foi possível adquirir competências a vários níveis.

A equipa de colaboradores do Grande Hotel do Porto, proporciona um ambiente de trabalho muito agradável o que acabou por facilitar a realização do estágio, por ter sido desde início muito bem integrado.

O estágio proporcionou o contacto com os diversos departamentos do hotel, o que se traduziu numa aprendizagem da forma como cada um deles funciona e como dependem uns dos outros.

O contacto regular com os fornecedores também foi uma tarefa que ajudou a adquirir competências de comunicação, bem como conhecimento da forma como as empresas de fornecedores funcionam e os produtos que disponibilizam.

Foi possível ainda adquirir competências de organização de trabalho, desenvolvimento e criação de documentos e competências de IT sobre programas de gestão.

O balanço do estágio no Grande Hotel do Porto é que foi uma experiência muito enriquecedora tanto a nível profissional como pessoal.

De modo a melhorar o seu desempenho e contribuir para uma oferta hoteleira do Porto e de Portugal, mais rica e reconhecida, apresenta-se como proposta de ação para a Direção do Grande Hotel do Porto uma estratégia de operação, promoção e consequente preservação da marca. Para isso sugere-se que o Hotel invista num plano de comunicação forte, assente na marca Grande Hotel do Porto e a sua história. O objetivo será comunicar e fazer a promoção do hotel com base nos seus 140 anos de história e na forma como tem evoluindo sempre mantendo essa identidade. O principal objetivo desta estratégia seria aumentar a notoriedade da marca e posicionar o Grande Hotel do Porto como o principal hotel histórico da cidade.

## 7.2 Conclusões

Concluindo a investigação cujo tema é “A influência da história na escolha de hotéis por parte dos clientes: Estudo aplicado ao Grande Hotel do Porto”, tendo em conta toda a revisão bibliográfica desenvolvida, bem como a metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo, é possível apresentar as conclusões que seguidamente são apresentados.

O primeiro objetivo do estudo era “Perceber se empresas hoteleiras têm interesse em explorar edifícios históricos”. Esse objetivo foi alcançado através da revisão bibliográfica desenvolvida sobre o tema “Importância da recuperação de Edifícios Históricos para o turismo em Portugal” e ainda com base na análise ao conteúdo das respostas colocadas aos entrevistados.

Verificou-se que os entrevistados referiram que existe uma tendência crescente em procurar edifícios históricos para alojar as unidades hoteleiras, primeiro por habitualmente serem edifícios situados no centro das cidades, melhorando assim o fator da localização que é muito escolhido pelos clientes, mas também porque edifícios históricos são considerados como alavancas para os hotéis, pois atraem pela sua beleza e história associadas. O grupo Pestana foi um dos mais mencionados, tendo ainda sido mencionados nomes como o Grande Hotel do Porto, o Grande Hotel de Paris, o Grande Hotel da Curia, o Hotel do Buçaco, o Vidago *Palace* Hotel e o Hotel Infante de Sangres.

O segundo objetivo do estudo, que dizia respeito a “Identificar quais os motivos que levam os clientes do Grande Hotel do Porto a escolher essa unidade hoteleira, na perspetiva dos colaboradores” foi alcançado com a análise das codificações de algumas questões das entrevistas.

Concluiu-se que os entrevistados consideram o Grande Hotel do Porto como uma referência na cidade e que é uma marca com uma forte credibilidade no mercado, construída com base nos seus valores e história. A atenção dada ao cliente e a qualidade do serviço foram referidos como sendo motivos que poderão levar os clientes a escolher o hotel. Em suma concluiu-se que os valores do hotel, a qualidade do seu serviço e a credibilidade do mesmo, baseada em toda a sua história, poderão ser os motivos que levam os clientes a escolher este hotel em vez de outros hotéis na cidade do Porto.

O terceiro objetivo do estudo pretendia “Perceber se o *brand history* é um fator de escolha por parte dos clientes do Grande Hotel do Porto, na perspetiva dos colaboradores usando o modelo de Balmer (2011)”. Aqui verificou-se que o Grande Hotel do Porto foi sempre sofrendo evoluções

e adaptações ao longo dos seus 140 anos de história. Sempre cumprindo todas as tendências e requisitos legais, o hotel chegou à atualidade mais moderno, mas mantendo sempre a sua história e traça antiga. Apesar do hotel não aparecer em roteiros ou circuitos turísticos, a sua comunicação assenta na sua história. Por isso, foi possível concluir que os entrevistados, consideram que a história da marca Grande Hotel do Porto é um fator de escolha que os faz eleger o hotel.

Por fim, o último objetivo era “Perceber que outras dimensões para além do *brand history* são valorizadas pelos clientes, na perspetiva dos colaboradores”. Concluiu-se que o Grande Hotel do Porto manteve sempre os seus valores de excelência, quer para com os clientes quer para com os seus colaboradores. Esse fator, traduz-se numa fidelização de ambas as partes, ou seja, os colaboradores fidelizam-se com o hotel por proporcionar boas condições de trabalho, e os clientes fidelizam-se com o hotel pelo serviço de excelência prestado pelos colaboradores. Esta fidelização terá sido referida como outra dimensão, que para além da história do hotel, poderá ser valorizada pelos clientes.

Pela análise realizada verificou-se que os colaboradores, independentemente do tempo a que trabalham no Grande Hotel, todos partilham a mesma opinião, quer sejam da direção ou da operação do hotel. Todos consideram que o hotel evoluiu muito ao longo dos anos, mas manteve sempre a sua história, os seus valores, a sua identidade. Nos dias de hoje, isso traduz-se num hotel histórico, que apresenta um serviço de excelência e que consegue fidelizar não só clientes, mas também colaboradores, o que vem contrariar a tendência de rotatividade presente no setor da hotelaria.

Em suma, pela análise realizada, verifica-se a história do Grande Hotel do Porto é considerada pelos clientes, numa perspetiva dos colaboradores, como um fator que os leva a escolher o hotel.

### 7.3 Limitações do Estudo e Sugestões para Estudos Futuros

Uma das principais limitações do estudo foi a impossibilidade de entrevistar clientes do hotel.

Numa fase inicial da metodologia, pretendia-se realizar inquéritos a clientes do Grande Hotel do Porto, para posteriormente cruzar os dados com as respostas extraídas das entrevistas realizadas. Essa situação não foi possível, tendo por isso sido necessário adaptar a metodologia do estudo, e concluir com os objetivos acerca das escolhas dos clientes, com base na perspetiva dos colaboradores.

Como sugestão de estudo futuro, pensa-se que poderia ser interessante levar a cabo a investigação já realizada e conseguir o contacto com os clientes do hotel, nomeadamente clientes habituais. O objetivo desta análise seria verificar que motivos os fidelizam com o Grande Hotel do Porto, para posteriormente comparar se a perspetiva dos colaboradores está de acordo com esse sentimento de fidelização dos clientes.

Sugere-se ainda a realização de um estudo idêntico ao apresentado, mas em outras unidades hoteleiras com história, podendo estas ser ou não na cidade do Porto.

Ainda uma última sugestão seria tentar compreender que práticas são implementadas em termos de marketing interno no hotel que favorecem a excelência do serviço prestado e a retenção dos colaboradores ao longo dos anos.

## Referências Bibliográficas

- AHP. (2021). *Quem Somos / História*. Hotelaria de Portugal. <https://www.hoteis-portugal.pt/a-associacao/quem-somos-historia>
- Alves, J. F. (2008). Ricardo Jorge e a Saúde Pública em Portugal- Um «Apostolado Sanitário». *Arquimed*.
- Atlas da Hotelaria 2019*. (2019). Deloitte Portugal. <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/about-deloitte/articles/atlas-hotelaria-2019-pressrelease.html>
- Balmer, J. M. T. (2011a). *Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy*.
- Balmer, J. M. T. (2011b, junho). Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince William (April 2011) and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee (1952–2012). *Journal of Brand Management*.
- Balmer, J. M. T., Greyser, S. A., & Urde, M. (2007). *Working Paper Series Corporate Brands with a Heritage*.
- Barros, V. G. (2016). *Turismo em Portugal*.
- Comissão Nacional da Unesco. (sem data). *Património Mundial em Portugal*. Comissão Nacional da UNESCO. Obtido 30 de junho de 2022, de <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal>
- Deloitte. (2019). *Atlas da Hotelaria 2018*.

Dias, M., & Costa, R. F. (2012). *Manual do comprador—Conceitos, técnicas e práticas indispensáveis em um departamento de compras* (5ª). Editora Saraiva.

Direção de Gestão do Conhecimento, & Departamento de Business Intelligence. (2021). *Turismo em Portugal 2019- by travelBI*.

*Eça de Queiroz Suite • Grande Hotel do Porto*. (sem data). Grande Hotel Do Porto.

Obtido 22 de junho de 2022, de

<https://www.grandehotelporto.com/en/rooms/signature-suites/eca-de-queiroz-suite/>

Grande Hotel do Porto. (1917, julho 20). *Revista de Turismo*, nº26.

Grande Hotel do Porto. (2012, setembro 6). *Restos de Coleção*.

<https://restosdecoleccion.blogspot.com/search?q=grande+hotel+porto>

Grande Hotel do Porto. (2021). *History • Grande Hotel do Porto*. Grande Hotel Do Porto.

<https://www.grandehotelporto.com/en/history-grande-hotel-porto/>

*História Grupo Pestana*. (sem data). Grupo Pestana. Obtido 29 de junho de 2022, de

<https://www.pestanagroup.com/pt/pestana-group/history/>

INE. (2020). *Estatísticas do Turismo—2019*

([https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2)).

INE. (2021). *Estatísticas do Turismo—2020*

([https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=280866098&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=280866098&PUBLICACOESmodo=2)).

INE. (2022). *Atividade Turística 2022*.

IPDT, ERTPNP, & Aeroporto Francisco Sá Carneiro. (sem data). *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal*.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*.
- LUSA. (2022, maio 12). *Grande Hotel do Porto classificado como monumento de interesse municipal*. Notícias ao Minuto.  
<https://www.noticiasao minuto.com/pais/1994549/grande-hotel-do-porto-classificado-como-monumento-de-interesse-municipal>
- Martins, D. S. (2021). *A Estratégia de Co-branding da restauração em contexto hoteleiro: O estudo de caso da marca Olivier- Yakusa no Le Monumenta Palace Hotel no Porto*. Instituto Politécnico do Porto.
- Moreira, M. (sem data). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal- Horizonte 2015-2020*.
- Oliveira, I. R. D. (2017, agosto 16). Gago Coutinho e Sacadura Cabral no Porto e em Gaia. *Memorial Das Gavetas*.  
<https://memorialdasgavetas.wordpress.com/2017/08/16/gago-coutinho-e-sacadura-cabral-no-porto-e-em-gaia/>
- Paulos, S. J. de A. (2016). *Hotelaria – Contribuições para o seu estudo e o caso do Porto*. Faculdade de Letras- Universidade do Porto.
- Pinto, J. R., & Azevedo, A. L. (2010). Padrões de distribuição hoteleira no Porto no final do Século XIX. *Percursos & Ideias- Revista Científica do ISCET*.
- Porto, C. M. (2021). *Edital N.º NUD/344579/2021/CMP*.
- Porto Canal. (2019, dezembro 8). *Grande Hotel do Porto*. Porto Canal.  
<https://www.sapo.pt/video/fIWizavaz1SB6F0ZSCii>
- Porto e Norte. (2021). *Relatório e Contas 2021*.

Portugal, T. (2022). *Visão geral*.

[http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/visao\\_geral/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx)

Pozo, H. (2017). *Aministração de Recursos Materiais e Patrimoniais- Uma abordagem logística*. ATLAS.

*Relais & Châteaux*. (sem data). Obtido 29 de junho de 2022, de

<https://www.relaischateaux.com/br/>

Revive. (2022). *SOBRE O REVIVE | REVIVE*. <https://revive.turismodeportugal.pt/pt-pt/guiao-tecnico>

Santos, J. R. (2004). *A Filha do Capitão*. Gradiva.

Silva, E. A. A. da L. (2021). *O Turismo no Porto na segunda metade do século XIX Guias e Relatos de Viagem*. Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo.

Silva, M. L. (2022, março). *TravelBI by Turismo de Portugal–Turismo em Números | 2020*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2020>

Turismo de Portugal. (2021). *Desempenho turístico*.

[http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho\\_Turistico/Paginas/default.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx)

Turismo Porto e Norte de Portugal. (sem data-a). *Gastronomia e Vinhos*. Obtido 30 de junho de 2022, de <http://www.portoenorte.pt/pt/gastronomia-e-vinhos/>

Turismo Porto e Norte de Portugal. (sem data-b). *Saúde e Bem-Estar*. Obtido 30 de junho de 2022, de <http://www.portoenorte.pt/pt/saude-e-bem-estar/>

Turismo Porto e Norte de Portugal. (sem data-c). *Turismo de Negócios*. Obtido 30 de junho de 2022, de <http://www.portoenorte.pt/pt/turismo-de-negocios/>

Turismo Porto e Norte de Portugal. (sem data-d). *Turismo Religioso*. Obtido 30 de junho de 2022, de <http://www.portoenorte.pt/pt/turismo-religioso/>

*Um encontro com a literatura... • Grande Hotel do Porto*. (sem data). Grande Hotel do Porto. Obtido 22 de junho de 2022, de <https://www.grandehotelporto.com/pt-pt/blog/um-encontro-com-a-literatura/>

Vidal, F., & Aurindo, M. J. (s.d.). *Turismo e Identidade Nacional- Uma nova imagem para Portugal. Viajar- Travelling Viajar- Viajantes e Turistas à descoberta de Portugal no tempo da República*.

Visit Portugal. (2021). *Património Mundial* | [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com).

<https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/patrimonio-mundial>

World Travel Tourism Council. (2019). *WTTC destaca Portugal como o país europeu com maior crescimento no setor do turismo*.

<http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/wttc-destaca-portugal-como-pais-europeu-com-maior-crescimento-turismo.aspx>

## ANEXOS



**Manual de Acolhimento**



# **Manual de Acolhimento**

## ***Grande Hotel do Porto***



## Manual de Acolhimento



### **BIOSPHERE RESPONSIBLE TOURISM**

*“Desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades.”*

*Relatório de Bruntland (“Our Common Future”), 1987, adotado pela ONU*

### Os Pilares da Sustentabilidade

Apesar de não existir uma definição universal para o conceito de sustentabilidade, a que foi adotada pela ONU remete para a **viabilidade dos recursos naturais e dos ecossistemas** ao longo do tempo e à continuidade da **manutenção dos níveis de qualidade de vida** e do **desenvolvimento económico**.

Ainda que o termo “Sustentabilidade” seja comumente interpretado como uma preocupação maioritariamente ambiental, importa realçar que o conceito é mais abrangente baseando-se, essencialmente, em 3 pilares e no equilíbrio entre os mesmos:

- I. Económico**
- II. Sócio-cultural**
- III. Ambiental**

Os Referenciais Internacionais *Biosphere Responsible Tourism* foram os primeiros a ser reconhecidos e acreditados pelo Global Sustainable Tourism Council.

A *Biosphere Responsible Tourism* é promovida e desenvolvida pelo Instituto de Turismo Responsável, uma das organizações responsável pela promoção dos princípios da Carta Mundial do Turismo Sustentável, tendo estabelecido um memorando de entendimento com a UNWTO e UNESCO para o efeito.

A *Biosphere Responsible Tourism* atribui e reconhece o trabalho em prol da Sustentabilidade de Destinos e empresas do setor turístico, certificando as suas boas práticas de sustentabilidade em linha com os seus diversos referenciais internacionais e procurando sempre um forte equilíbrio entre os 3 pilares da sustentabilidade:



## Manual de Acolhimento



### I. Económico

As empresas deverão adotar medidas para aumentar a sua eficiência e rentabilidade de forma a poderem **continuar a operar, gerar emprego e a remunerar adequadamente o capital investido**. Importa realçar que não é suficiente cumprir este requisito a qualquer custo, não respeitando os outros 2 Pilares, pois tais ações poderão comprometer a rentabilidade da organização no longo-prazo.

### II. Social

As empresas deverão respeitar os direitos humanos, promover a **igualdade de oportunidades**, tratando de forma justa e honesta não só os seus colaboradores, mas **todos os seus stakeholders**. Cabe a cada organização **perceber se a sua cadeia de fornecedores contém irregularidades** como sejam **funcionários em condições precárias**, trabalho infantil, entre outras más práticas sociais. De salientar que faz parte de uma política social sustentável a inclusão e participação nas comunidades em que a empresa se insere, nomeadamente lançando e participando em iniciativas locais, patrocínios, bolsas de estudo, entre outras, e envolvendo os seus colaboradores e clientes nestas boas práticas.

### III. Ambiental

As empresas deverão concentrar os seus esforços em **conservar e gerir os recursos naturais**, assim como **proteção da paisagem e do meio envolvente**. Isso passa por reduzir a sua pegada ecológica, diminuindo as suas emissões de gases poluentes, apostando na reciclagem, no tratamento adequado dos resíduos, reduzindo os seus consumos energéticos e de água, entre outros, e consequente alcançando níveis de eficiência com impacto na vertente económica.



## Manual de Acolhimento



### BOAS VINDAS...

Caro/a Colaborador/a,

O Grande Hotel do Porto deseja-lhe as boas vindas a esta equipa.

Agora que integrou a nossa Equipa, tenha sempre em conta que o prestígio da nossa unidade depende de nós e de si, do nosso e do seu contributo, profissionalismo, atitude, cortesia e simpatia, não só para com os/as nossos/as Clientes, mas também para com as Chefias e Colegas de trabalho. Cada um/a de nós é a chave do sucesso do Grande Hotel do Porto.

Qualquer trabalho e/ou profissão é importante na nossa unidade, porque trabalhamos em equipa, apoiamos-nos e ajudamos-nos uns/umas aos/às outros/as com o objetivo de satisfazer os desejos dos/as nossos/as Clientes, e a superação das suas expectativas.

Um dos nossos anseios é ter um bom ambiente de trabalho, sendo fundamental existir uma comunicação estreita e aberta entre todos/as os/as colaboradores/as, e em especial entre si e o/a seu/sua Supervisor/Chefia.

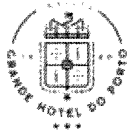
Da nossa cultura fazem parte valores que estruturam a forma como agimos. trabalhamos e olhamos o futuro. Valorizamos hoje e sempre a excelência e o rigor nos serviços que prestamos.

Deverá sentir-se confiante no seu trabalho, discutir com o/a seu/sua Chefe, qualquer assunto que considere importante, bem como apresentar sugestões que possam melhorar o serviço e o funcionamento da unidade ou da sua secção. Recorde-se, todos nos encontramos a trabalhar para o mesmo fim.

Neste manual vai encontrar alguns elementos informativos que entendemos relevantes para melhor compreender a nossa unidade, bem como outras indicações que lhe poderão ser úteis nesta primeira fase e que promovam a sua efetiva integração.

Sabemos que o nosso sucesso depende da qualidade técnica e humana de toda a equipa. Contamos, assim, com a sua colaboração e disposição em fazer do Grande Hotel do Porto um hotel que persegue os seus objetivos e metas com profissionalismo, visando aumentar a satisfação dos/as clientes.

O desafio que hoje lhe deixamos assenta na necessidade de aperfeiçoar, a cada dia, esse perfil, pondo-o ao serviço do Grande Hotel do Porto. **O nosso sucesso depende da sua dedicação e comprometimento!**



## Manual de Acolhimento



### > Política de Sustentabilidade

O Grande Hotel do Porto encara as boas práticas de sustentabilidade, não como uma obrigação, mas sim, como uma forma natural de estar.

Estando conscientes da importância de manter um desenvolvimento turístico sustentável e assumindo os princípios adotados especificamente na Carta Mundial de Turismo Sustentável, a unidade compromete-se a levar a cabo uma gestão sustentável das suas atividades, bem como, cumprir com os requisitos estabelecidos no referencial Biosphere Hotel, que inclui, entre outras coisas, os requisitos legais que regulam os efeitos gerados pela atividade turística. Assim sendo, baseamos todas as nossas políticas e valores nesse sentido e comprometemo-nos a:

- **motivar e formar os nossos colaboradores com ações de formação e consciencialização sobre os princípios do Turismo Responsável**
- **promover as boas práticas ambientais**
- **participar em atividades externas e a informar tanto interna como externamente sobre os avanços e ações ambientais da empresa**
- lutar contra a exploração sexual, ou qualquer outra forma de exploração e assédio comercial, em particular das crianças, adolescentes, mulheres e minorias
- **incluirmos também o compromisso de adotar medidas de acessibilidade para pessoas com incapacidade (sensoriais, físicas, intelectuais e psíquicas).**

**Um dos nossos principais objetivos é aperfeiçoar a gestão sustentável, assumindo os compromissos de melhora contínua em todos os âmbitos da sustentabilidade: social, económica e ambiental, assim como a satisfação do cliente. Para isso, os futuros projetos de ampliações das instalações ou atividades submeter-se-ão aos critérios de sustentabilidade e eficiência do uso dos recursos.**

### > Valores da Sustentabilidade

Os valores que norteiam o Grande Hotel do Porto são:

- A tradição de bem receber.
- O respeito pela história, pelo património, pelo meio ambiente, pelas pessoas, pela nossa identidade.
- O espírito criativo e de inovação, pela invenção e reinvenção da oferta, dos serviços, dos espaços, das soluções e das práticas.
- O bem receber os seus clientes, hóspedes e colaboradores.



## Manual de Acolhimento



### ➤ **Visão**

O Grande Hotel do Porto tem como visão ser reconhecido como referência no acolhimento na cidade do Porto.

### ➤ **Missão**

O Grande Hotel do Porto tem como missão a preservação e valorização do seu património enquanto parte da história da cidade do Porto, assegurando uma experiência autêntica a todos os que nos visitam.

### ➤ **Horário de Trabalho**

O horário de funcionamento do Grande Hotel do Porto é de segunda-feira a domingo das 00:00h às 24:00h.

### ➤ **Medicina no Trabalho**

De acordo com a legislação em vigor existe um serviço de Medicina no Trabalho que tem como finalidade proceder aos exames de saúde de admissão, periódicos e ocasionais, com vista a verificar a aptidão física e psíquica do/a colaborador/a para o exercício da sua função.

Assim, no momento da sua admissão fica sujeito à consulta de medicina do trabalho.

Para esse efeito, a pessoa responsável pela área dos Recursos Humanos prestará todos os esclarecimentos, informações necessárias sobre a realização das consultas e procederá à convocatória através de comunicação interna. Todos os convocados ficam obrigados a apresentarem-se conforme definido nessa comunicação.

### ➤ **Férias**

Cada colaborador/a tem direito ao período de férias legalmente estipulado.

São propostas de comum acordo com o seu/sua chefe tendo sempre em conta as necessidades do serviço e a aprovação dos Recursos Humanos do Grande Hotel do Porto.



## Manual de Acolhimento



### ➤ Direitos e Deveres

O Grande Hotel do Porto tem deveres para com os/as seus/suas colaboradores/as e usufrui, da mesma forma, de direitos a partir do momento em que o contrato de trabalho entra em vigor, até ao seu termo.

O Grande Hotel do Porto está obrigado a respeitar o/a colaborador/a e a reconhecer o seu trabalho, retribuindo-lhe um pagamento acordado entre as partes e dando-lhe as necessárias condições de trabalho.

Verificar a qualidade da execução das tarefas e providenciar formas de aumentar a produtividade dos/as seus/suas empregados/as são também obrigações do Grande Hotel do Porto. Além disso, deve precaver situações de risco e garantir a segurança dos/as colaboradores/as, bem como indemnizá-los/as dos prejuízos resultantes de acidentes ou doenças causadas pelo trabalho.

### ➤ Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho

#### Direitos do/a Trabalhador/a

- Trabalhar em condições de segurança e saúde;
- Receber informação sobre os riscos existentes no local de trabalho e medidas de proteção adequadas;
- Ser informado/a sobre as medidas a adotar em caso de perigo grave e iminente, primeiros socorros, combate a incêndios e evacuação de colaboradores/as;
- Receber formação adequada em matéria de segurança e saúde no trabalho aquando da contratação e sempre que exista mudança das condições de trabalho;
- Ser consultado/a e participar em todas as questões relativas à segurança e saúde no trabalho;
- Ter acesso gratuito a equipamentos de proteção individual;
- Realizar exames médicos antes da sua contratação e depois periodicamente;
- Receber prestação social e económica em caso de acidente de trabalho ou doença profissional;
- Afastar-se do seu posto de trabalho em caso de perigo grave e iminente;
- Possuir o mesmo nível de proteção em matéria de segurança e saúde, independentemente de ter um contrato sem termo ou com carácter temporário;



## Manual de Acolhimento



- Recorrer às autoridades competentes (Autoridade para as Condições do Trabalho e Tribunais de Trabalho).

### Deveres do/a Trabalhador/a

- Cumprir as regras de segurança e saúde no trabalho e as instruções dadas pelo Grande Hotel do Porto;
- Zelar pela sua segurança e saúde e por todos aqueles que podem ser afetados pelo seu trabalho;
- Utilizar corretamente máquinas, aparelhos, instrumentos, substâncias perigosas e outros equipamentos e meios colocados à sua disposição;
- Respeitar as sinalizações de segurança;
- Cumprir as regras de segurança estabelecidas e utilizar corretamente os equipamentos de proteção individual;
- Contribuir para a melhoria do sistema de segurança e saúde existente no seu local de trabalho;
- Comunicar de imediato superiormente todas as avarias e deficiências por si detetadas;**
- Contribuir para a organização e limpeza do seu posto de trabalho;
- Tomar conhecimento da informação e participar na formação sobre segurança e saúde;
- Comparecer aos exames médicos;
- Não abandonar o local de trabalho ou hotel sem autorização prévia da chefia;
- Não circular ou permanecer em secções sem ligação direta à sua área de trabalho;
- Não antecipar nem prolongar o horário de trabalho sem autorização da chefia;
- Prestar informações que permitam avaliar a sua aptidão física e psíquica para o exercício das funções que lhe são atribuídas.



## Manual de Acolhimento



### > Primeiro dia de Trabalho

No início do contrato de trabalho, cada colaborador/a deverá ter conhecimento da sua Descrição de Funções. Será realizada uma visita a todas as áreas do hotel, onde se apresentará o/a colaborador/a a todos/as os/as colegas.

Durante a integração cada colaborador/a terá uma Formação Inicial Acolhimento dada por um/a colaborador/a hierarquicamente superior da área da sua integração, e iniciará a respetiva Formação no Posto de Trabalho, onde lhe serão apresentados os procedimentos de trabalho existentes.

### > Entrada / Saída e Circulação do Grande Hotel do Porto

**Os/as colaboradores/as devem registar a hora de entrada através do sistema de impressão digital. À entrada, já depois de fardado. À saída, imediatamente após terem terminado o serviço e antes de se desfardarem.**

**Pode ser exigido ao/à Colaborador/a, por quem esteja legitimado para o fazer, a vistoria a sacos, malas, volumes ou quaisquer outros objetos eventualmente transportados para o interior ou exterior da unidade.**

Quando ocorra um caso de força maior que impeça o/a colaborador/a de comparecer ao serviço às horas regulamentares, deverá avisar por qualquer meio e o mais rapidamente possível, a Chefia, a fim de que esta o possa substituir atempadamente durante o impedimento.

**Toda a falta não justificada ao serviço, assim como todo o atraso ou saída antecipada do trabalho não autorizada, poderá implicar perda de remuneração.**

**O/a Colaborador/a nunca deverá abandonar o seu local de trabalho sem autorização prévia do Responsável, nem fazer trocas de horários e folgas sem o conhecimento e aprovação deste.**

A circulação de Colaboradores/as entre os diversos pisos do Hotel, deverá ser feita pelo elevador de serviço, exceto quando exista necessidade de acompanhar clientes ou quando os funcionários se encontrem devidamente autorizados pela direção ou gerência.

Não são permitidas visitas aos Colaboradores/as durante o horário de trabalho. Em casos excecionais, os funcionários poderão receber visitas, devendo estas efetuar-se apenas pela entrada de serviço do hotel.

Consideram-se ainda visitas as pessoas que tenham pertencido ao quadro de pessoal do Hotel mas que já não integrem o mesmo, sendo que, neste caso, a sua entrada está sujeita a autorização prévia da direção ou gerência.



## Manual de Acolhimento



Não é permitida a entrada e saída de géneros alimentares que não tenham sido adquiridos para o funcionamento normal do Hotel e de acordo com a política de compras em vigor.

### ➤ Alimentação

Os colaboradores/as podem tomar as refeições diárias no refeitório do Hotel, ainda que as mesmas decorram fora do seu horário de trabalho.

Os bens à disposição no refeitório são para consumo do pessoal durante os horários das refeições, não podendo ser consumidos fora dos citos horários ou da referida secção.

Os colaboradores/as apenas poderão utilizar os postos de venda do Hotel se para tal estiverem autorizados pela direção ou gerência.

Refeições de dieta serão facultadas a todos os colaboradores/as que apresentem prescrição médica para o efeito, devendo constar da mesma o período de duração do regime a seguir.

### ➤ Segurança

Por motivos de segurança de pessoas e bens, algumas zonas públicas e de serviço do Hotel encontram-se dotadas de um sistema de videovigilância.

A posição das câmaras bem como a sua localização são da exclusiva responsabilidade da direção ou gerência, não podendo o equipamento ser manuseado sem autorização dos mesmos.

### ➤ Fardas

A aquisição e substituição da farda é da responsabilidade do Grande Hotel do Porto, bem como a sua lavagem e/ou limpeza, devendo o/a colaborador/a zelar pela sua boa manutenção.

Os colaboradores/as que necessitem de farda para o exercício das suas funções terão direito a um cacifo no balneário. Os colaboradores/as que não utilizem farda poderão ter acesso a um cacifo no balneário, caso o requeiram, desde que existam vagas.

Os colaboradores/as deverão zelar pela arrumação e limpeza, bem como pelo bom estado de conservação dos vestiários e respetivos cacifos.



## Manual de Acolhimento



Todos os colaboradores/as fardados têm a obrigação de usar placas identificativas. O hotel fornece as placas identificativas a todos os colaboradores/as mas é da exclusiva responsabilidade dos mesmos zelar pela sua correta utilização e conservação.

Os colaboradores/as não podem sair do Hotel fardados, exceto quando se encontrem ao serviço do Hotel e estejam devidamente autorizados pelas chefias diretas.

### > Linguagem/Comunicação

**Seja cuidadoso/a com o tipo de linguagem utilizada. Deve falar de forma afável e educada, comportando-se sempre de acordo com as regras da unidade. Não são toleradas formas de linguagem abusivas e/ou ofensivas.**

**Os/as nossos/as clientes, colaboradores/as e fornecedores merecem todo o nosso respeito.**

**Não se envolva em discussões, mesmo que amigáveis, seja com clientes, chefias ou colegas de trabalho.**

**Quando com clientes, não se envolva em assuntos relacionados com política, religião, desporto, usos ou costumes, por mais estranhos que lhe pareçam.**

**Não comente preferências não usuais ou procedimentos invulgares por parte dos/as nossos/as clientes, desde que estes não perturbem a ordem e a disciplina habituais.**

**No sentido de preservar a boa imagem da unidade, nenhum/a colaborador/a está autorizado a fazer declarações ou responder a perguntas aos órgãos de comunicação social, seja em que situação for, salvo indicação expressa em contrário por parte da direção ou gerência.**

### > Consumo de Bebidas Alcoólicas e Drogas

O consumo de bebidas alcoólicas e drogas, além de prejudicarem a saúde, podem ser responsáveis por acidentes no trabalho, falta de concentração, alterações psicológicas, comportamentos violentos, conflitos laborais e perturbações nas relações com os outros, prejudicando a sua imagem e a da unidade, bem como colocando em causa a qualidade do serviço prestado ao/a Cliente.

Como medida preventiva da saúde e do bem-estar, **NÃO É PERMITIDO** o consumo de bebidas alcoólicas e drogas, nem a entrada ao serviço sob os seus efeitos.



## Manual de Acolhimento



### ➤ **Acidentes de Trabalho**

O seguro de acidentes de trabalho é da responsabilidade da unidade. Após a sua ocorrência, o acidente de trabalho deverá ser imediatamente comunicado aos Recursos Humanos, para preenchimento e envio de participação de sinistro à seguradora.

Nos casos de maior gravidade, os sinistrados devem ser encaminhados ao hospital público mais próximo.

Após os primeiros tratamentos efetuados em unidade de saúde, o/a Colaborador/a sinistrado será encaminhado/a para uma das Clínicas recomendadas pela seguradora da unidade, onde será prestada a devida assistência médica.

Se, em consequência do acidente e por indicação do/a médico/a assistente, houver necessidade de realizar quaisquer despesas, os documentos de suporte das mesmas devem ser entregues nos Recursos Humanos, para posterior envio à seguradora.

### ➤ **Fumar**

O tabaco afeta seriamente a saúde das pessoas, quer a dos/as fumadores/as ativos/as, quer a dos/as passivos/as. Na sequência da aplicação da Lei 37/2007, de 14 Agosto, informamos que é proibido fumar nas instalações da unidade.

### ➤ **Utilização de meios informáticos/ telemóveis**

Deve ser diligente e cauteloso/a na utilização dos meios informáticos disponibilizados para a execução do seu trabalho. Se aquando da monitorização da rede forem detetados danos ou tráfego resultantes de práticas proibidas, serão os comportamentos avaliados para objeto de procedimento disciplinar.

É expressamente proibida a utilização dos meios informáticos, nomeadamente acesso à Internet, e-mail e chats de conversação, para fins particulares, incluindo o acesso e a instalação de jogos. Os meios informáticos à disposição dos colaboradores/as deverão ser utilizados, única e exclusivamente para fins profissionais e, por este motivo, não assiste aos colaboradores/as qualquer gozo de direito de reserva e confidencialidade relativamente ao conteúdo de mensagens e ao acesso de informação recebida ou consultada, nomeadamente através do correio eletrónico, em virtude do carácter estritamente profissional da referida utilização.



## Manual de Acolhimento



Os/as Colaboradores/as que tiverem contacto direto com os/as Clientes não devem trazer consigo os telemóveis pessoais e particulares. Estes deverão ser deixados em espaço próprio ou, em alternativa, nas zonas de serviço caso não sejam audíveis nas zonas de Clientes.

### > **Alteração de Dados Pessoais**

Sempre que se verifiquem alterações aos dados pessoais apresentados no momento da **admissão**, deve comunicá-las obrigatoriamente aos Recursos Humanos, para **atualização** do seu ficheiro individual.

### > **Perdidos e Achados**

Os **objetos** ou valores esquecidos pelos Clientes ou Colaboradores/as nas instalações do Grande Hotel do Porto, quando encontrados, devem ser entregues na Receção da unidade ou à Governanta.

A saída de objetos esquecidos ou oferecidos por clientes só pode ser feita mediante autorização escrita da gerência ou direção.

### > **Segurança contra Incêndios & Outras Emergências**

**Todos os/as colaboradores/as** deverão ter bem presente a todo e qualquer momento como reagir perante situações de emergência, nomeadamente **Incêndios, acidentes (de Colegas e/ ou Clientes)**, terremotos e outros fenómenos da natureza, ameaças de bomba, roubo, etc.

O hotel tem um Plano de Emergência Interno que deverá consultar. Existe anualmente uma formação para o efeito à qual deverá estar presente.

### > **Avaliação de desempenho / Progressão na Carreira**

O hotel faz anualmente uma avaliação de desempenho aos colaboradores/as.

Avaliar o desempenho das pessoas é uma técnica de gestão, que além de procurar melhorar a performance individual, também tenta melhorar a empresa coletiva e tornar os sistemas de recompensa mais justos e gerar efeitos positivos na motivação das pessoas.



## Manual de Acolhimento



O GHP procura com esta oportunidade anual fomentar uma forte relação de comunicação entre o/a colaborador/a e o hotel, reforçando o nosso objetivo de manter os nossos colaboradores altamente motivados e inspirados e de forma a maximizar o desempenho de cada colaborador/a.

A avaliação deverá ser feita todos os anos através de uma reunião entre cada colaborador/a e o/a seu/sua chefia dentro da empresa.

A progressão na carreira no hotel está estipulada em regulamento interno e prevê que os colaboradores/as que não possuam categoria de chefia ou supervisor, progressam na carreira nos termos definidos abaixo:

A progressão dependerá da verificação cumulativa dos seguintes requisitos:

- a) Existir vaga disponível no quadro de pessoal da empresa, correspondente à categoria superior em relação à qual a progressão se efetuará;
- b) A avaliação de desempenho anual deverá ter a classificação de “muito bom” ou designação equivalente, pelo menos desde o ano anterior ao ano em que a progressão se efetuará.
- c) Ter, pelo menos, 5 anos de permanência na mesma categoria.

No caso de dois ou mais trabalhadores com igual classificação na avaliação de desempenho, será dada prioridade na progressão ao trabalhador mais antigo na categoria e, em caso de igualdade, ao trabalhador mais antigo na empresa.

### > Conselhos Práticos

Não se esqueça de sorrir, saber ouvir e respeitar a opinião alheia. Certifique-se da correção da informação antes de a passar aos clientes. Se não souber, não tenha receio de perguntar.

É obrigatório para todos/as os/as colaboradores/as o conhecimento das disposições do presente Regulamento, devendo a ele aderir sem reservas passando a constituir parte integrante do seu contrato individual de trabalho não podendo por isso, nenhum deles alegar a sua ignorância para justificação das faltas que eventualmente vier a cometer.

Todos os/as colaboradores/as seja qual for a sua categoria, são obrigados a desempenhar com o maior zelo e dedicação as funções inerentes aos seus cargos.



## Manual de Acolhimento



A admissão de qualquer colaborador/a fica condicionada à entrega de todos os documentos exigidos por Lei, bem como quaisquer outros que digam especificamente respeito aos serviços internos da unidade.

Qualquer reclamação de um/a cliente deverá ser comunicada à direção do hotel, ainda que a mesma não se refira à sua secção ou serviço.

Os /as colaboradores/as devem manter entre si a mais estreita camaradagem e tratar os/as seus/suas Colegas de trabalho com o máximo respeito, executando, sem as discutir, as ordens dos/as superiores hierárquicos/as que lhes forem transmitidas pelos meios normais.

### ➤ **Conduta a Assumir**

O Grande Hotel do Porto aposta numa estratégia de desenvolvimento com base num ambiente saudável, seguro e isento de conflitos, comportamentos incorretos e inseguros.

Existe implementado um código de boa conduta para prevenção e combate ao assédio no local de trabalho que poderá consultar sempre que entenda necessário.

O não cumprimento das regras estabelecidas pode levar a que seja instaurado um processo disciplinar.

Será entregue uma cópia, deste documento, assinada por ambos (administração e colaborador/a), sendo que o original ficará arquivado no cadastro pessoal do/a colaborador/a.

## APÊNDICES

## Apêndice A – [Consentimento Informado]

### Guião Entrevistas

#### Entrevistas colaboradores Grande Hotel do Porto

##### Consentimento informado

O atual projeto de investigação, intitulado “A influência da história na escolha de hotéis por parte dos clientes- Estudo aplicado ao Grande Hotel do Porto” é aplicado num estudo que decorre no âmbito de um Estágio curricular para conclusão do Mestrado Direção Hoteleira- Ramo Comercial e Marketing, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto.

O principal objetivo deste estudo é perceber se fatores como a história e o legado das marcas de hotelaria são um fator de escolha por parte dos clientes.

Para que se possa desenvolver a metodologia do estudo, é necessário realizar entrevistas semiestruturadas e exploratórias aos colaboradores e clientes do Grande Hotel do Porto, com o fim de recolher o máximo de informações possíveis que ajudem a fundamentar o estudo em causa.

Neste sentido a sua participação e colaboração são fundamentais para a execução deste projeto.

As informações recolhidas serão efetuadas através de uma entrevista, a qual será gravada em áudio para facilitar a transcrição e melhor compreensão dos factos.

Qualquer informação será confidencial e não será revelada a terceiros, nem publicada. A sua participação neste estudo é voluntária e pode retirar-se a qualquer altura, ou recusar participar, sem que tal facto tenha consequências para o entrevistado.

Após ouvir as explicações acima referidas, declaro que aceito participar nesta investigação.

Assinatura: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_

## Apêndice B – [Guião de Entrevistas Geral]

### Perguntas

#### Tronco comum

Desde quando trabalha no Grande Hotel do Porto?

-----

Qual o seu vínculo com o Grande Hotel do Porto? (as questões de longevidade devem estar relacionadas com a vinculação dos colaboradores)

-----

Que funções desempenha ou já desempenhou no hotel?

-----

- 1- Ao pensar em hotéis com história, que hotel ou que hotéis lhe vêm à cabeça?
- 2- Considera o edifício onde está inserido o Grande Hotel do Porto, um imóvel com história?
- 3- Diga-me no seu entender quais os valores centrais que orientam o Grande Hotel do Porto?
- 4- Qual a perceção que tem do hotel, no que diz respeito à história do seu edifício?
- 5- Qual a perceção que tem do hotel, no que diz respeito à história da sua marca?
- 6- Será que a marca se distingue do hotel propriamente dito ou se destaca? (Esta questão só é feita se as respostas das questões 4 e 5 forem diferentes senão não faz sentido.)
- 7- Considera que os clientes do Grande Hotel do Porto têm perceção do seu património?
- 8- Para os clientes do Grande Hotel do Porto, pensa que estes têm como fator chave a história do hotel no momento de escolha?
  - a. Quais os motivos que considera que levam os clientes a escolher o Grande Hotel do Porto?
- 9- Que motivos considera que as marcas hoteleiras têm em conta quando escolhem um edifício histórico para alojar a sua unidade hoteleira?
- 10- Considera que a história do edifício se confunde com a história do Grande Hotel do Porto? Ou seja, acha que o edifício faz parte da história do Hotel?
- 11- O que mais o faz lembrar o GHP

## Individuais

### Departamento de Direção- Dra. Marta- E3:

1. Considera o Grande Hotel do Porto como um hotel com um elevado valor patrimonial?
2. Considera que os valores, o legado do Grande Hotel do Porto são fatores que se podem refletir na confiança criada junto dos *stakeholders*?
3. Pensa que estes valores se refletem na credibilidade da própria marca?
4. A Herança e o legado influenciam as decisões que são tomadas no hotel? Dar Exemplos
5. Quantas ou que adaptações foram feitas ao longo do tempo no hotel?
6. De que forma contornaram algumas tendências e requisitos legais que foram sendo impostos como por exemplo a retirada das alcatifas, higienização dos espaços, equipamentos, etc?
7. É feita alguma comunicação direcionada a um público específico que só procura hotéis com história?
8. Considera que o Grande Hotel do Porto é um símbolo/ícone da cidade?
9. O Grande Hotel do Porto entra em roteiros turísticos onde também estão presentes os Paradores em Espanha e as Pousadas de Portugal?
10. Qual a linha sequencial dos circuitos que fazem?
11. Como é gerida a relação com os clientes que periodicamente ficam no hotel?
12. Quais as principais razões que o fidelizaram a si enquanto profissional no GHP?
13. Gostaria de destacar alguma experiência /momento marcante que tenha acontecido enquanto colaborador do Grande Hotel do Porto?
14. Gostaria de acrescentar alguma informação ou algum contributo?

### Departamento Financeiro- Dr. Paulo Aguiar- E8:

1. A Herança e o legado influenciam as decisões que são tomadas no hotel?
2. De que forma contornaram algumas tendências e requisitos legais que foram sendo impostos como por exemplo a retirada das alcatifas, higienização dos espaços, equipamentos, etc?
3. Os diferentes proprietários tiveram diferentes perspetivas sobre a marca Grande Hotel do Porto?
4. O Grande Hotel do Porto usa a história como elemento diferenciador para praticar preços mais elevados?
5. Considera que o Grande Hotel do Porto é um símbolo/ícone da cidade?
6. Quais as principais razões que o fidelizaram a si enquanto profissional no GHP?
7. Gostaria de destacar alguma experiência /momento marcante que tenha acontecido enquanto colaborador do Grande Hotel do Porto?
8. Gostaria de acrescentar alguma informação ou algum contributo?

### Antiga Assistente de Direção- Luísa- E6:

1. Considera o Grande Hotel do Porto como um hotel com um elevado valor patrimonial?
2. Considera que os valores, o legado do Grande Hotel do Porto são fatores que se podem refletir na confiança criada junto dos *stakeholders*?
3. Pensa que estes valores se refletem na credibilidade da própria marca?
4. A Herança e o legado influenciam as decisões que são tomadas no hotel? Dar Exemplos
5. Quantas ou que adaptações foram feitas ao longo do tempo no hotel?
6. De que forma contornaram algumas tendências e requisitos legais que foram sendo impostos como por exemplo a retirada das alcatifas, higienização dos espaços, equipamentos, etc?
7. É feita alguma comunicação direcionada a um público específico que só procura hotéis com história?
8. Considera que o Grande Hotel do Porto é um símbolo/ícone da cidade?
9. O Grande Hotel do Porto entra em roteiros turísticos onde também estão presentes os Paradores em Espanha e as Pousadas de Portugal?
10. Qual a linha sequencial dos circuitos que fazem?
11. Como é gerida a relação com os clientes que periodicamente ficam no hotel?
12. Quais as principais razões que o fidelizaram a si enquanto profissional no GHP?
13. Gostaria de destacar alguma experiência /momento marcante que tenha acontecido enquanto colaborador do Grande Hotel do Porto?
14. Gostaria de acrescentar alguma informação ou algum contributo?

### Receção- António Moreira- E1:

1. Os valores do Grande Hotel do Porto influenciam as decisões que são tomadas no hotel?
2. Quando os hóspedes pedem sugestões de lojas, cafés ou restaurantes, quais recomendam?
3. Como é gerida a relação com os clientes que periodicamente ficam no hotel?
4. Considera que existe uma relação de fidelidade/lealdade entre os clientes e o GHP?
5. Considera o hotel como sendo um símbolo da cidade do Porto?
6. Na sua opinião a história do hotel ajuda a atrair hóspedes para o hotel?
7. Quais as principais razões que o fidelizaram a si enquanto profissional no GHP?
8. Gostaria de destacar alguma experiência/momento marcante que tenha acontecido enquanto colaborador do Grande Hotel do Porto?
9. Gostaria de acrescentar alguma informação ou algum contributo?

### Receção- Cristina- E7:

1. Os valores do Grande Hotel do Porto influenciam as decisões que são tomadas no hotel?
2. Quando os hóspedes pedem sugestões de lojas, cafés ou restaurantes, quais recomendam?
3. Como é gerida a relação com os clientes que periodicamente ficam no hotel?
4. Considera que existe uma relação de fidelidade/lealdade entre os clientes e o GHP?
5. Considera o hotel como sendo um símbolo da cidade do Porto?
6. Na sua opinião a história do hotel ajuda a atrair hóspedes para o hotel?
7. Quais as principais razões que o fidelizaram a si enquanto profissional no GHP?
8. Gostaria de destacar alguma experiência /momento marcante que tenha acontecido enquanto colaborador do Grande Hotel do Porto?
9. Gostaria de acrescentar alguma informação ou algum contributo?

### Night Auditor- Francisco (Reformado)- E2:

1. Os valores do Grande Hotel do Porto influenciam as decisões que são tomadas no hotel?
2. Quando os hóspedes pedem sugestões de lojas, cafés ou restaurantes, quais recomendam?
3. Como é gerida a relação com os clientes que periodicamente ficam no hotel?
4. Considera que existe uma relação de fidelidade/lealdade entre os clientes e o GHP?
5. Considera o hotel como sendo um símbolo da cidade do Porto?
6. Na sua opinião a história do hotel ajuda a atrair hóspedes para o hotel?
7. Quais as principais razões que o fidelizaram a si enquanto profissional no GHP?
8. Gostaria de destacar alguma experiência /momento marcante que tenha acontecido enquanto colaborador do Grande Hotel do Porto?
9. Gostaria de acrescentar alguma informação ou algum contributo?

### Restaurante- José Maria- E9:

1. O restaurante costuma receber clientes que não são hóspedes?
2. O restaurante tem clientes fiéis? Por que motivo o são?
3. Existe algum prato ou receita que sempre foi utilizada aqui no hotel ao longo dos anos?
4. As refeições são servidas nalgum conjunto de loiça específico?
5. Como é gerida a relação com os clientes que periodicamente ficam no hotel?
6. Considera que existe uma relação de fidelidade/lealdade entre os clientes e o GHP?
7. Quais as principais razões que o fidelizaram a si enquanto profissional no GHP?
8. Gostaria de destacar alguma experiência /momento marcante que tenha acontecido enquanto colaborador do Grande Hotel do Porto?
9. Gostaria de acrescentar alguma informação ou algum contributo?

### Barman- Júlio (reformado): (Não Entrevistado)

1. Ao longo do tempo em que trabalhou no Grande Hotel do Porto, verificava que havia clientes não-hóspedes que visitam frequentemente o hotel?
2. Por que razão frequentavam o bar?
3. Como era gerida a relação com os clientes que periodicamente ficam no hotel?
4. Existe alguma bebida única do GHP que sempre foi servida no hotel ao longo dos anos?
5. Como é gerida a relação com os clientes que periodicamente ficam no hotel?
6. Considera que existe uma relação de fidelidade/lealdade entre os clientes e o GHP?
7. Quais as principais razões que o fidelizaram a si enquanto profissional no GHP?
8. Gostaria de destacar alguma experiência /momento marcante que tenha acontecido enquanto colaborador do Grande Hotel do Porto?
9. Gostaria de acrescentar alguma informação ou algum contributo?

### Governanta 1-Luísa Martins- E4:

1. Considera o Grande Hotel do Porto como um hotel com um elevado valor patrimonial?
2. Mantém uma boa relação com os clientes que periodicamente ficam no hotel?
3. O que difere para si o Grande Hotel do Porto dos outros hotéis da cidade?
4. Como é gerida a relação com os clientes que periodicamente ficam no hotel?
5. Considera que existe uma relação de fidelidade/lealdade entre os clientes e o GHP?
6. Quais as principais razões que o fidelizaram a si enquanto profissional no GHP?
7. Gostaria de destacar alguma experiência /momento marcante que tenha acontecido enquanto colaborador do Grande Hotel do Porto?
8. Gostaria de acrescentar alguma informação ou algum contributo?

### Manutenção- Sr. Afonso (desde 2018)- E5:

1. Tem alguma história a propósito da remodelação do hotel em 2019?
2. Como acha que as mudanças que o hotel tem sofrido, têm sido geridas, no sentido de preservar a história do edifício e da marca?
3. Considera que o hotel mudou muito desde que trabalha no GHP?
4. Quais as principais razões que o fidelizaram a si enquanto profissional no GHP?
5. Gostaria de acrescentar alguma informação ou algum contributo?

### Senhoras Chá das 5: (Não Entrevistado)

1. Por que razão visitam frequentemente o Grande Hotel do Porto?
2. O que difere para si, o Grande Hotel do Porto dos outros hotéis da cidade?
3. Qual a razão que a leva a tomar o chá das 5 no Hotel? É pelo local, pelo atendimento, pelas pessoas que cá veem ou por todos os fatores em conjunto?
4. Qual o tipo de relação que mantém com o Grande Hotel do Porto?
5. Gostaria de acrescentar alguma informação ou algum contributo?

Apêndice C – [Tabela Análise de Codificações Tronco Comum segundo Balmer (2011)]

Categorias Balmer	Codificações
Tradições	"para mim o Grande Hotel é um edifício histórico da cidade do Porto, portanto aqui se viveram momentos da história da cidade e isso independentemente do resto não há nada que se possa tirar ao hotel." (E3)
	"é mesmo história, é o passado" (E4)
	"É a história" (E5)
	"primeiro o facto de ser um hotel clássico, quer em termos, e esse tipo de tradição mesmo do próprio Grande Hotel do Porto verifica-se tanto pelas instalações, como pelo serviço, até pelo enfiamento dos funcionários (...)do facto de ser um hotel clássico ou tradicional" (E6)
	"carácter do Grande Hotel é aquilo que sempre teve (...)é a dedicação(...) é uma paixão, tanto nós como os clientes, por isso é que temos clientes que repetem várias vezes ao ano, anos seguidos, anos a fio, temos clientes fiéis(...)o edifício, o hotel, o pessoal, consegue transmitir algum valor" (E7)
Costumes	"está na moda as pessoas ficar num castelo ou ficar numa pousada, num convento" (E2)
	"está um bocado na moda também já há uns anos para cá recuperar edifícios antigos" (E4)
	" também está na moda esta questão (...)de hotel boutique" (E6)
	"penso que agora se procura de novo o único, o fator diferença nos hotéis daí se calhar também essa escolha" (E9)
Nostalgia	"Olhe a mim faz tudo, tenho como lhe disse trabalhei aqui 46 anos, tenho muitas saudades, tenho, sinto a falta do cheiro do hotel e o hotel para mim foi mais casa, passei aqui se calhar até mais tempo no de que na minha própria casa, pronto é, e para mim o hotel é como uma cocaína, é cocaína, a gente chega aqui prova e fica agarrado e depois nunca mais. E os clientes também

	<p>provam dessa droga. Também chegam e depois nunca mais, felizmente voltam, voltam." (E2)</p>
	<p>"O Grande Hotel do Porto traz-me sempre boas recordações. Trabalhei lá durante muitos anos e por isso recorda-me sempre bons tempos. O seu ambiente principalmente, o cuidado com que os clientes são tratados e os colaboradores também" (E9)</p>
Melancolia	
Iconic Branding of the past	<p>"é o segundo hotel da cidade, o primeiro foi o Grande Hotel de Paris" (E1)</p> <p>"A fundação do Grande Hotel do Porto foi a 27 de março de 1880" (E1)</p> <p>"o "meu", o Grande Hotel do Porto" (E2)</p> <p>"Em primeiro lugar este, claro, que é onde trabalho" (E3)</p> <p>"é este hotel" (E4)</p> <p>"no Porto o Grande Hotel do Porto e o Infante de Sagres" (E5)</p> <p>"Grande Hotel de Paris, o Hotel do Buçaco, o hotel da Curia" (E6)</p> <p>"Infante de Sagres (...) o Vidago Palace" (E7)</p> <p>"À cabeça vem-me sempre este, Grande Hotel do Porto, Grande Hotel de Paris" (E8)</p> <p>"Hotéis com história, talvez o Grande Hotel de Paris e o Grande Hotel do Porto, sem dúvida" (E9)</p> <p>"considero, aliás é centenário, é mais que centenário" (E1)</p> <p>"claro que sim (...), portanto com mais de 140 anos tem de haver muita história aqui" (E3)</p> <p>"Com história sim, claro que sim" (E4)</p> <p>"É um imóvel com muita história mesmo" (E5)</p> <p>"sem dúvida. Tem muita história" (E7);</p> <p>"É um edifício muito antigo (...) está no centro da cidade, portanto toda a gente conhece basicamente" (E1)</p> <p>"o que muda um bocadinho tem a ver com a envolvimento em si, que nem todos os hotéis têm, pelo próprio edifício e por estar em funcionamento há tantos anos" (E6)</p>

	"o hotel ter sido inaugurado em 1880" (E6)
	"é um hotel centenário (...) histórico, emblemático, quer dizer tem muitas coisas associadas exatamente à vida que ele tem nos anos que tem" (E8)
	"A sua marca vende por si, Grande Hotel" (E1)
	"A marca Grande Hotel do Porto é uma marca muito forte porque tem o nome da cidade, é antiga, está no centro do porto, está na Rua Santa Catarina, está na zona do comércio (...) está na rua mais conhecida da cidade do Porto que é Santa Catarina e isso dá nome à marca(...)o nome Porto também lhe dá, dá-lhe marca(...)é uma marca que toda a gente conhece" (E2)
	"Acho que sim, o nome não é, está ligado, o Grande Hotel do Porto sempre teve este nome por isso acho que sim, está, acho que tem tudo a ver" (E4)
	"quando se pensa em Grande Hotel associa-se a hotéis com história, como foi o caso dos outros que eu mencionei, o Grande Hotel de Paris, o Grande Hotel da Curia com a própria denominação de Grande Hotel acaba por ter esta relação com uma marca com história, ou associada a uma empresa com história" (E6)
	"É uma marca já forte, já espalhada por grande parte do mundo" (E8)
	"Acho que a marca Grande Hotel é muito conhecida (...) pelo seu nome as pessoas vêm. Acho que é isso a importância da marca." (E9)
	"É uma marca reconhecida, principalmente na cidade do Porto. Um Grande Hotel há em todas as cidades e logo aí já há algum tipo de reconhecimento" (E3)
	"não acho, no caso do Grande Hotel do Porto não, acaba por destacar o hotel, não acho que seja, que se consiga distinguir a marca do hotel" (E6)
	"Não, uma coisa não existe sem a outra" (E7)
	"acho que é tudo um só, a marca Grande Hotel do Porto é o hotel, ou seja, não há outro por isso acho que é uma coisa só" (E9)

	"acho que sim, que têm essa percepção que é um ícone da cidade" (E4)
	"para alguns mercados sim por terem, por haver esta relação também com a própria história do hotel. Para outros poderá ter influência outros fatores que não propriamente a história do hotel, poderá ter influência a marca" (E6)
	"se forem clientes que pesquisem isso e que se interessem por isso, também pela história " (E4)
<b>Retro branding</b>	"o hotel existe desde 1880 passou por várias fases também da própria história da cidade e das coisas que foram evoluindo e que foram mudando na própria cidade e foi acompanhando (...) mantendo a traça de um hotel com história, mas foi também ao mesmo tempo acompanhando o crescimento da cidade em si, quer no que diz respeito ao serviço, quer no que diz respeito às próprias instalações, que foram sempre sendo remodeladas" (E6)
	"tem umas características que se fosse agora já não era possível, porque que é, tinha que ser, é um hotel com muita madeira (...) a decoração quase que se mantém. Houve uma altura em que foi um bocado descaracterizada, mas agora voltou outra vez a ter uma decoração idêntica à da fundação do hotel não é, à da construção do hotel (E2)
	"eles vão mantendo a história, não modernizam assim tanto, portanto acho que sim está porreiro" (E4)
	"o hotel nem sempre foi a totalidade daquele edifício, foi crescendo e foi mudando (...) pela própria estrutura do edifício e pelas pessoas também que já passaram pelo hotel acaba por(...)" (E6)
	"toda a história que ele já passou acho que temos vindo a conservar, todos os traços que ficaram, não temos apagado os marcos que têm ficado da história, temos tentado preservar o que de importante se registou em cada período" (E7)
	"Acho que é um edifício com muita história, que foi preservando ao longo dos anos um pouco da sua decoração, dos seus interiores, e acho que é conhecido por ser muito antigo, muito bonito, tem traça antiga e sempre foi assim" (E9)

Heritage Marketing	"Centro histórico do Porto e, portanto, uma situação que é procurada por toda a gente, quando se diz toda a gente vem desde clientes como a Operadores, acabam por reencaminhar os clientes" (E1)
	"Até pelos anos que tem e a história que tem, não é, quanto melhor se vender o serviço melhor se propaga a imagem e a qualidade do mesmo" (E8)
	"Eu acho que o Grande Hotel do Porto está para o Porto como a Associação Comercial do Porto está" (E2)
	"falando do nosso hotel, que é o hotel em causa, nós temos hotéis que nos procuram efetivamente já pela sua história, isso não tenho a menor dúvida, portanto e a história do Porto começa a ser contada no Grande Hotel do Porto" (E1)
	"têm pela tradição do hotel sim, sem dúvida alguma. Pelo serviço e pela sua tradição (...) somos 3 estrelas mas tentamos manter um serviço sempre superior (...) Atendimento é diferente de outros hotéis de 3 estrelas (...)o cliente quando procura o Grande Hotel, procura a marca que por assim dizer já, e sabe qual é os nossos serviços e sabe qual é a história" (E1)
	"Sim. A história do hotel e a localização do hotel (...) quando vêm cá a primeira vez já não dispensam e voltam a voltar, voltam novamente" (E2)
	"um sítio que pode dar uma ideia, muitas vezes dá uma ideia de mais de luxo (...) por uma questão de estratégia, de posicionamento e porque existe procura para este tipo de produto" (E6)
	"utiliza, eu muito sinceramente também se fosse hoteleiro, também aproveitava esses edifícios porque parece que não, mas são alavancas. As pessoas gostam, os clientes gostam. Não é por acaso que as Pousadas de Portugal são todas instaladas em edifícios históricos" (E2)
	"a procura normal de turismo por edifícios históricos permite essencialmente a que seja mais fácil vender o serviço a pessoas de fora do país, porque está a vender a história desse próprio país, portanto é mais fácil eu construir um hotel e ter um hotel

	que esteja enraizado na história do país do que construir um hotel única e exclusivamente para ser por exemplo turismo de praia ou turismo de campo. Se tiver por exemplo uma história vai atrair as pessoas para vir conhecer o hotel e a história que esse hotel tem dentro dele." E8
Heritage Tourism	"Irá ser património municipal a qualquer momento" (E1)
	"a perceção que tenho é que é um edifício histórico que é património agora" (E5)
	"há cadeias (...) conseguir fazer hotéis, montar estruturas hoteleiras nesses edifícios (...) falando do Porto, é uma cidade de muito turismo, muita história ok, e eles ao terem, eles ao inserirem os seus hotéis nesses patrimónios já é uma parte da história que estão a passar ao cliente que os vem visitar, sobre o Porto" (E1)
	"É claro que transformado numa unidade hoteleira e além disso é de louvar que se faça isso porque recupera-se património que em condições normais, que estavam a deteriorar-se" (E2)
	" os edifícios antigos estão nas melhores zonas históricas" (E4)
	"Sim sem dúvida (...) aliás acho que o hotel já está, na Câmara Municipal já está como Património Municipal" (E2)
Corporate Heritage Identities	"Os valores que a entidade patronal sempre cumpriu foi tratar o pessoal com dignidade, jamais ficar a dever fosse ele o que fosse pagar sempre nas datas e também preocupar-se com o bem-estar dos funcionários (...) a administração em alturas, eu próprio precisei e fui ajudado por eles. Não me deixaram ficar mal" (E2)
	"O principal valor é tentar prestar um serviço que acolhimento que seja uma referência na cidade, mantendo a tradição que a história do hotel lhe confere" (E3)
	Os valores (...) vim para um 3 estrelas (...) se fossemos comparar assim estrelas eu daria mesmo 5, para já pela atenção que eles dão ao cliente (...)é muito caloroso, as pessoas que estão aqui também estão há muitos anos e percebi que de facto eles recebem os clientes muito bem e em termos de tratamento ao cliente, é muito superior a um 4 estrelas" (E4)

	Os valores centrais (...) Olhe é a colocação do hotel, o edifício em si e o staff do Grande Hotel do Porto principalmente. O mais importante é o staff sempre" (E5)
	"na perspectiva do cliente será essa questão de prestar um, na prestação de um bom serviço" (E6)
	Os valores centrais (...) O acolhimento, o bem receber, o colocar os clientes, o à-vontade, não se intimida com aquela rigidez que às vezes encontram no staff, a amabilidade principalmente, o cliente tem de se sentir em casa, e é isso que tem fidelizado muito os nossos clientes" (E7)
	"a ideia é transmitir um serviço de qualidade, de responsabilidade, gestão de qualidade, essencialmente uma imagem que seja fidedigna com os seus clientes, não é, esse é o grande objetivo desta casa" (E8)
	"a relação com os clientes e colaboradores é o principal. O serviço que é prestado é um serviço de excelência e penso que hotel se rege por esse valor e pela boa relação com os colaboradores e clientes, o que acaba por originar esse tal feedback de excelência" (E9)
	"o edifício está ligado ao hotel e à história do hotel (...) foi construído de propósito para ser um hotel, por um arquiteto que na altura era um arquiteto de renome na cidade (...) " (E3)
	"isso eu não, sei que tem história, sei que é um hotel que tem muitos anos, que já tiveram aqui pessoas conhecidas e famosas (...) temos quartos que são, que lhes deram nomes de pessoas como o D. pedro que esteve aqui, Dom Pedro 2º, o nosso restaurante tem o nome dele(...)" (E4)
	"As duas coisas estão ligadas (...) este hotel para já é filho único, não somos uma cadeia, somos uma cadeia independente. Foi construído para ser um grande hotel (...) foi construído para ser um hotel luxuoso (...) quem o construiu. Ele queria trazer para a cidade dele um hotel onde pudesse alojar os amigos, que tivesse a grandeza de hotéis que ele via lá fora e o nome ficou" (E3)

	<p>"Acho que está cada vez melhor (...) cada vez mais está a preservar os valores ou o valor dele, portanto cada vez mais está a ficar Grande Hotel" (E7)</p>
	<p>"vê-se na relação que temos com os clientes dos diferentes países que nos visitam " (E8)</p>
	<p>"A marca do hotel destaca-se (...) por sua vez pela gerência ok. O Grande Hotel vende, continua a vender pelo serviço que apresentou sempre ao cliente (...) está sempre a vender porque o serviço é prestigiado e os clientes procuram-nos e recomendam-nos" (E1)</p>
	<p>"Eu acho que as duas coisas se conjugam. O serviço que o hotel presta, juntamente com a marca é que faz com que o hotel tenha uma capacidade, uma ocupação sempre muito razoável e muito boa (...) aliado aos excelentes profissionais que tem (...) "(E2)</p>
	<p>"se ele vive, ou se faz jus a esse nome, muitas vezes tivemos esse problema no passado. Penso que agora está mais ou menos resolvido que é, as pessoas vinham à espera de Grande Hotel e na realidade nós temos traços de Grande Hotel, mas não deixamos de ser um hotel de 3 estrelas" (E3)</p>
	<p>"sim, vamos, vamos, penso que 80% que tem, 20% será o possivelmente o cliente que vem a primeira vez e não conhece e a partir daí, quando entra na estrutura fica deslumbrado. Consegue ter a perceção e depois procura-nos, procura muito mais, quer saber a história, o edifício, quer saber todas essas situações" (E1)</p>
	<p>"tem uma parte deles tem porque já são clientes há 20, 30 anos. Portanto têm, senão não vinham para cá (...) não é só pelo hotel, é pelo serviço que o hotel presta e pela marca Grande Hotel do Porto" (E2)</p>
	<p>"Isso é um trabalho que nós fazemos todos os dias. Tentar que o cliente perceba que está num hotel com alma e com história (...) É um edifício e um hotel que realmente vem do passado, portanto há muita história nos corredores deste hotel que deve ser percecionada por quem cá está não é, não compra só um quarto, compra uma experiência" (E3)</p>

	"Acho que maior parte das pessoas tem" (E4)
	"A maior parte tem a percepção. Isto é um hotel de uma classe etária mais avançada do que os jovens" (E5)
	"Eu acho que sim, se calhar não todos, mas acho que pelas próprias características que tem o próprio hotel (...) com alguns mercados acaba por influenciar muito na escolha nomeadamente com o mercado brasileiro (...) para eles tem essa influência, lá está por causa da história, que o hotel tem e da relação com o Brasil e os brasileiros quando fazem as viagens deles à Europa" (E6)
	"Eu considero que sim" (E8)
	"Sim, quase todos ou todos. Nós no Grande Hotel do Porto sempre tentámos mostrar aos clientes a história do hotel e que era diferente de todos os outros (...) aqui nós sempre tivemos clientes fiéis e por norma, quem ficava no Grande Hotel do Porto sabia e tinha noção da sua história" (E9)
	"Eu penso que sim não é. Quer dizer é como tudo. No Grande Hotel do Porto sempre houve pessoas que vinham sempre, ou seja, vinham, ficavam, gostavam e depois voltavam (...) voltavam porque o hotel era único e acho que aí se referem ao seu aspeto, à sua história" (E9)
	"Pela sua qualidade, a sua história e a sua tradição" (E1)
	"A maneira dos funcionários os receber, e a marca também (...)
	"É uma tendência futura na realidade(...) a grande maioria das pessoas preferirá um edifício histórico a um edifício que é igual aqui, é igual em Madrid, é igual em Paris, não há nada que o distinga(...) as pessoas procuram ir a um destino e viver uma coisa daquele destino portanto se há um edifício que tem uma história ligada aquela cidade, entre esse e um edifício que não tem história nenhuma, se calhar há uma grande fatia dos viajantes que prefere um edifício histórico" (E3)
	"uma fachada antiga com um aspeto antigo é sempre um hotel de charme, é mais por causa disso" (E5)

	"Primeiro, por uma questão de posicionamento e de estratégia e para oferecerem um, ou para procurarem oferecer um produto distinto para um tipo de mercado que gosta de ficar hospedado neste tipo de hotéis, seja porque dão importância há história"
	"Precisamente porque os clientes preferem ficar em edifícios com história, que transmitam alguma coisa" (E7)
	"O edifício faz parte da história do hotel, sem dúvida alguma. É um edifício com (...)160 anos de existência...as duas coisas estão, fazem, estão em sintonia" (E1)
	"Pois claro, obviamente sim (...) o edifício foi construído para ser o hotel(...)a história que se conhece é que foi edificado para ser o hotel, portanto foi desenhado, encomendado ao arquiteto com um pedido específico do proprietário para ser um hotel por isso, claro que a história e o edifício se misturam"(E3)
	"Eu acho que sim, acho que as coisas estão ligadas uma com a outra. Acho que o hotel, o edifício tem história" (E4)
	"O edifício faz parte da história claramente" (E5)
	Sim (...) o edifício e o próprio hotel foram evoluindo e foram mudando à medida que a cidade do Porto foi mudando também, portanto a história que o edifício tinha. Aqui no caso do Grande Hotel do Porto, eu acho que o edifício só passou a ter "história" a partir do momento em que esteve lá o, que foi para lá o hotel, ou seja no fundo, uma coisa levou à outra. O edifício passou a ter importância pela antiguidade que tem, mas também porque tem lá o Grande Hotel do Porto e não é mais um edifício na baixa " (E6)
	"Sim sem dúvida" (E7)
	"Sim sem dúvida" (E8)
	"Acho que sim (...) é o edifício que é histórico e que dá a história ao hotel" (E9)
	"é o clássico é a referência e é a diferença, portanto o Grande Hotel do Porto é um ícone na cidade e é diferente de todos os hotéis" (E1)
	"um hotel diferente dos restantes hotéis. Dificilmente encontramos um hotel, essencialmente na zona do Porto, com

	este tipo de estrutura e este tipo de história e apresentação que temos, e charme também" (E8)
	"hotel diferente dos hotéis modernos que fazem agora e as pessoas gostam disso" (E9)
Corporate Heritage Brands	"temos o Infante de Sagres que é um hotel também com tradição e com história" (E1)
	"nós temos 142 e o Grande Hotel de Paris tem 143 anos de existência" (E1)
	"o Hotel Paris, que concorre connosco em termos de longevidade, em Lisboa o Avenida Palace, o Buçaco que é um hotel muito parecido connosco também em termos de género" (E3)
	"imóvel por onde passou muita personalidade, da cidade do Porto e não só que tem uma certa história. Desde atores a escritores, compositores, todo o género de pessoas" (E5)
	"é um hotel como já disse muito antigo (...) foi preciso muito trabalho para o manter funcional(...)mas ao mesmo tempo é um marco, é um marco da cidade do Porto" (E1)
	"É um edifício construído há (...) há 140 anos" (E2)
	"O Grande Hotel por sua vez vendia, era um marco histórico" (E1)
	"ao consultarem Porto e chegarem ao nome Grande Hotel do Porto, por sua vez nem sequer iriam verificar quantas estrelas tinha ou quantas deixavam de ter, portanto o Grande já vendia por sua vez" (E1)
	"é um ícone da cidade" (E2)
	"Essa marca representa a cidade do Porto, por isso é que se chama Grande Hotel do Porto (...) é preciso uma licença especial para se chamar Grande Hotel do Porto. Havia o Grande Hotel da Batalha que desapareceu e Grandes Hotéis há muitos até pelo mundo fora e Grande Hotel do Porto é um ícone da cidade do Porto" (E5)
	"Sim, eu acho que tanto uma coisa e outra acabam por se misturar e ser aqui um bocadinho difícil separar essa questão da marca Grande Hotel do Porto da sua história não é, a própria

	marca está ligada ou tem influência da própria história do hotel" (E6)
	"Não. É um só" (E5)
	"pela própria denominação Grande Hotel já existe uma tendência para associar a um, porque é uma denominação que era utilizada de forma corrente mas em hotéis (...) que já têm muitos anos(...)acho que marca Grande Hotel nem é possível ser registada precisamente por haver outras unidades que têm essa denominação e pronto não se sabe muito bem há quantos anos é que já terão usado não é" (E6)
	"acho que não porque o hotel em si é o edifício, portanto sem este edifício a denominação do hotel, a marca não seriam destacáveis (...) porque está na cidade do Porto, porque tem a história no Porto e porque tem o edifício no Porto, portanto o hotel e a marca são um só" (E8)
	"Sim a maioria (...) A maioria se tiver de escolher entre um hotel de cadeia que é tudo estandardizado(...)prefere obviamente um hotel familiar" (E7)
	"penso que tem influência na decisão sim. Eu acho que tem influência primeiro pelo charme que o hotel tem, pela história que o hotel tem" (E8)
	"Depois também o nome do hotel, porque Grande Hotel do Porto deve ser um hotel muito antigo porque senão não tinha esse nome, não tinha essa marca (...) quando a gente escolhe Grande Hotel do Porto é sinónimo que é um hotel com muita história" (E2)

## Apêndice D – [Tabela Análise de Codificações Tronco Individual segundo Balmer (2011)]

Categorias Balmer	Codificações
Tradições	"Quando pedem cozinha portuguesa excelente é recomendado o Abadia" (E1)
	"Nós recomendamos o melhor. (...) a primeira coisa que eu dizia era “o meu restaurante” e eles “o seu restaurante?” e eu “sim, o restaurante do Grande Hotel do Porto. Primeiro é o mais bonito e é onde se come melhor” (...) Para os cafés, como para restaurantes, como, inclusivo para os hospitais. Os restaurantes? Para mim um dos melhores restaurantes que há aqui próximo do hotel é a Abadia, sem dúvida, não é um restaurante de luxo, mas é um bom restaurante. O café pronto, os cafés normalmente, tinha o Majestic, o Majestic é aqui ao lado, o café Guarany, as lojas prontas, tínhamos aqui as lojas dos vizinhos que eram, são grandes marcas aqui à volta do hotel. Da confeção tinha a Zara, depois a Maximo Dutti é a melhor marca da Zara, depois tínhamos os produtos regionais, tínhamos aqui as mercearias, tínhamos o Comer e Chorar por Mais do Fernando, tinha em frente também a Mercearia do Bolhão, depois tinha a Casa Januário, uma casa muito conhecida do Porto já centenária, que é ao fundo da Rua Formosa" (E2)
	"Recomendar os melhores restaurantes, os melhores cafés e as melhores lojas."(E1)
	"Cafés centenários, o Guarany, o Majestic. Lojas que digam algo tipo Lello, que é uma loja e é um monumento, lojas de produtos artesanais tipo as dos sabonetes e artesanato local, lojas como temos aqui ao lado A Pérola do Bolhão, que para além de ter os produtos regionais que eles gostam(...) Um dos melhores é o Abadia(...)dependendo do bolso de cada cliente vamos ajustando as sugestões(...)se queres aconselhar uma boa marisqueira tens de sair da cidade, não vai comer a uma marisqueira aqui no centro que a qualidade é diferente de Matosinhos" (E7)
	"Conjunto de loiça, lá no hotel tem-se muita atenção ao detalhe, a maneira como os pratos são servidos, a atenção ao cliente tudo conta (...) nós lá não podíamos servir comida num salão daqueles num serviço qualquer. É um serviço simples, mas algo requintado" (E9)

	"Sim, claro. (...) nós tentávamos sempre dizer aos hóspedes que o melhor restaurante da cidade era o do hotel, mas não é sempre assim, isso nem sempre os levava a escolher ficar por lá" (E9)
Costumes	"A retirada das alcatifas não é uma imposição legal, é uma tendência" (E3)
	"Receita, pois não (...) nós fazemos uma carta e ao longo de x meses a carta mantém-se, mas depois muda. Tem a ver também com a sazonalidade e essas coisas todas, mas acho que não há assim nada especial que ao longo dos anos tivesse passado e fosse sempre feito, faziam-se pratos típicos do Porto" (E9)
Nostalgia	"sim experiências tenho, boas experiências no hotel (...)vou-lhe contar uma das últimas porque acho que por aí se move isso do Grande Hotel do Porto(...)eu tive um cliente que chegou portanto, chegou num dia ao hotel já depois da meia-noite, com carro para estacionar na garagem, era um casal e no dia seguinte quando eu entrei ao hotel uma das situações que eu tinha logo para resolver era que o cliente X estava descontente. Estava descontente pelo atendimento e basicamente pelo atendimento. No dia seguinte falei com o cliente em que ele me explicou o que se passou, eu verifiquei a situação e o que é que eu tirei da "reclamação do cliente" que não foi uma reclamação, era mais uma chamada de atenção, mas algo que estava muito chateado com o hotel e que dizia quero-me ir embora e não volto mais e vou dizer mal de vocês a toda a gente por aí fora. Eu depois de falar com o cliente só consegui exatamente fidelizar o cliente. O cliente foi fidelizado e fez estadias ao longo destes anos, sempre que vinha ao hotel eram estadias de 2/3/4 semanas seguidas(...) uma escritora que ainda hoje me diz que quer vir viver para o hotel. Ainda hoje ela está, eu sei, infelizmente sei que ela está um pouco debilitada hoje, ela reside em Lisboa mas são experiências que ficam para a vida e é isso que nos move, é isso que nos move quando temos alguém do outro lado da linha que nos liga a perguntar se está tudo bem connosco, com toda a gente no hotel e continua a dizer "Eu quero ir viver para o hotel, não sei quando, mas eu quero ir viver para o hotel". Depois políticos que passaram ao longo dos anos, nas últimas décadas com as eleições autárquicas, portanto desde montarem a campanha política no hotel, como encerramento das eleições, desde presidentes de câmara candidatos à presidência da república, o Dr. Manuel Alegre, passou por cá na sua campanha." (E1)

	<p>"o hotel tem muitos clientes que para mim já eram, faziam parte, eram amigos, que já me tratavam. A mim pessoalmente tratavam-me como amigos (...) há poucos hotéis no Porto e mesmo em Portugal, onde no fim do ano os rececionistas e o hotel recebem dezenas e dezenas de postais de boas festas(...)o Chefe de Recepção de vez em quando telefona para certos e determinados clientes a perguntar se eles estão bem de saúde se não estão(...)o hotel tem um grupo de clientes que eles já não são clientes(...), mas havia aí clientes que nós até bilhetes de futebol íamos comprar. Eles ligavam e era "olhe vou aí ao Porto, queria ir ver o futebol, vocês compram os bilhetes?" (E2)</p>
	<p>"tive muitas situações de pessoas que me convidavam (...) eu às vezes ia a Lisboa e as pessoas gostavam de me convidar para ir almoçar a casa das pessoas, só que eu não aceitava. Passei aqui muitas noites, repare passei noites com grandes artistas, eu conheci aqui o Dr. (?), conheci os Ramones, conheci eu acho que o Sting também, conheci o (?), conheci essas pessoas todas a foram noites fabulosas. Passei noites com clientes a beber no bar, o bar do hotel fechava às 2h da manhã e às vezes às 4 horas eles vinham-me buscar para eu ir beber com eles. Tudo isso marca(...)um dos momentos que eu lhe posso destacar, foi que um dia me chega aqui a Natália Correia a poetisa e política e ela vinha assim um bocado incomodada e chega ao pé de mim e diz "oh olha cheguei lá encima e eu o meu quarto desapareceu" e eu "desapareceu doutora?" e ela "desapareceu" e olhe tive que lá ir deitá-la na cama, não é deitar e pôr-lhe uma mantinha por cima, essas coisas" (E2)</p>
	<p>"a única coisa que eu posso por é que eu tenho que agradecer ao Grande Hotel do Porto por me ter aturado aqui 46 anos e que agradeço do fundo do coração" (E2)</p>
	<p>"Assim de repente não me lembro (...) mas temos aí pessoas famosas (...) se calhar ultimamente uma famosa que tivemos cá foi o Marcelo o Presidente, com quem eu tive contacto" (E3)</p>
	<p>"há uma pessoa que eu gostei imenso de conhecer aqui que foi o Pedro Gomes, que é um ator português e achei que ele era uma pessoa fantástica, e há outra pessoa também que me marcou pela positiva e o facto de estar aqui a trabalhar também, foi a Ana Bola" (E4)</p>
	<p>"São tantas. Tem uma memória com um cliente que se sentiu mal ao balcão, bateu com a cabeça, foi hospitalizado, foi operado teve quase a morrer e durante muitos anos, nessa mesma data vinha para o hotel em sinal de</p>

	<p>agradecimento porque quem estava ao serviço conseguiu socorrer-lo a tempo e pronto foi um dia de sorte para ele, podia ter sido fatal mas foi um dia de sorte(...)durante muitos anos ele nessa data, festejava, deixou de festejar o aniversário dele e começou a fazer anos nesse dia, e vinha mesmo, sei lá anos a fio, veio sempre ele e a mulher, e vinha sempre festejar esse ano de nova vida" (E7)</p>
	<p>"Marcante, tenho vários, mas eu diria que o marco principal que está na história desde que eu estou cá em 2005 foi a primeira vez que o hotel teve o estatuto de PME Excelência e que a partir daí nunca perdeu o estatuto de PME Líder que é o estatuto inferior a PME Excelência, mas foi essencialmente quando subimos de PME Líder a PME Excelência. Portanto isso para mim foi um marco muito bom, teve evidentemente a minha ajuda, mas não fui só eu, foi todo o pessoal do hotel e negócio em si que o fez e a direção do hotel obviamente. Esse foi para aí, para este tempo todo um dos principais marcos da minha atividade aqui no hotel" (E8)</p> <p>"Penso que não, tenho muitas recordações dos tempos no hotel, mas não" (E9)</p>
<b>Melancolia</b>	<p>"Tirando a situação da pandemia mas que eu acho que de um modo geral aconteceu com toda a gente (...) eu nunca tinha visto o hotel fechado (...) foi a primeira vez em todos os anos de história que estive mesmo de portas encerradas" (E6)</p> <p>"Eu acho que disse tudo que tinha para dizer não é, ao longo desta entrevista e espero que o hotel continue por muitos anos a sobreviver a tudo isto que estamos a viver recentemente e essencialmente que sobreviva primeiro à pandemia que já estamos a ver se ela acaba e agora que sobreviva a uma coisa bem pior que é a guerra que estamos a viver na Europa e que tudo isso passe depressa e que o hotel continue, já passou por uma guerra portanto, uma não duas, e sobreviveu portanto pode ser que continue" (E8)</p>
<b>Iconic Branding of the past</b>	<p>"Aí isso sem dúvida. É um ícone da cidade. É, o Grande Hotel do Porto é para o Porto(..)como o museu Soares dos Reis (...) como é o Ateneu Comercial do Porto, como é a Associação lá em baixo, o Palácio da Bolsa, é idêntico" (E2)</p> <p>"Sim eu acho que o hotel é uma referência na cidade" (E3)</p> <p>" sim não há muito para desenvolver em relação a isso, se calhar não temos a projeção de outros símbolos que aparecem nos guias, mas temos tanta importância quanto" (E3)</p>

	"Sim sem dúvida (...) Pela história do hotel ser indissociável da história da cidade (...)
	"Claro que sim, um ex-libris." (E7)
	"Sim, sem dúvida (...) até pelo logotipo, pela história que ele tem, pelas visitas que ele tem de pessoas daqui do Porto e porque está numa cidade ícone do país" (E8)
<b>Retro branding</b>	"uma situação em que o hotel não tinha hoje as condições que tem. A estrutura existia tudo bem, exterior, agora a nível, podemos falar de quartos por exemplo, não tinham a comodidade que têm hoje (...) portanto, a cidade do Porto não tinha os clientes que tem hoje, portanto foi preciso não é, trabalhar bastante para manter os clientes. A estrutura a nível de comodidades não é o que era hoje" (E1)
	"a administração por aquilo que estou a ver influencia porque voltou, o hotel está remodelado novamente com as decorações, e o que era do tempo do bisavô do atual administrador, portanto influenciou com certeza, influenciou o arquiteto porque voltou a redecorar o hotel, portanto teve influencia(...) influenciam sem dúvida, embora eles também, também há outras influencias que eles vão ver, porque o hotel também tem que se modernizar, por exemplo o caso dos serviços, outra maneira de trabalhar, também tem de ser, também tem de se levar isso em conta" (E2)
	"Eu diria que sim, embora já houve obras feitas aqui que não. Mas penso que é uma preocupação do atual proprietário e espero que continue assim, é importante que se preserve. (...) é óbvio que há coisas que não se podem reverter, porque já foram feitas há muitos anos, estão feitas não é, mas existe essa preocupação para o futuro sim" (E3)
	"Diria que milhares, centenas pelo menos (...) Do projeto original o dobro dos quartos, portanto o hotel nasceu com metade dos quartos que tem agora (...)percebeu que o hotel precisava de mais, estamos a falar de um hotel que foi inaugurado em 1880 e 40 anos depois já estava a aumentar a capacidade, portanto essa é a grande, uma das grandes primeiras alterações marcantes. Nessa remodelação, não foram 40 anos, mas já foi há 100 anos, portanto estamos a falar de uma coisa que já aconteceu há muitos anos, trouxe muitas coisas novas, trouxe o terraço ao hotel, trouxe o restaurante no sítio onde está hoje, mais quartos que já falei há pouco. Depois, penso que a próxima remodelação estrutural muito grande foi as casas de banho nos quartos todos,

	<p>também penso que era uma coisa que não se tinha de início e assim estrutural terá sido isso, depois o resto foi tudo obras de manutenção, depois houve uma grande obra também que se fez para montar todos os procedimentos de segurança contra incêndios, que não havia se calhar há uns anos atrás, teve de se construir a escada de emergência que foi um acrescento(...)A última remodelação foi precisamente para restaurar um bocadinho dessa herança porque, se houve alguma coisa que se perdeu ao longo dos anos, e não estou a dizer últimos, já se calhar a partir dos anos 60, foi a traça clássica dos quartos. Foram-se fazendo muitas remodelações tentando modernizar os quartos e depois a certa altura chegámos a um ponto em que havia um enorme desfasamento do que era a decoração dos quartos e o resto do hotel, as áreas públicas, não é, que mantiveram aquele ar de Grande Hotel, de início de século e depois quando chegavam aos quartos isso já não era visível em nada. Portanto fomos ficando cada vez mais modernos, cada vez mais incaracterísticos e esta última remodelação “tentou” remediar isso ou corrigir.” (E3)</p>
	<p>"Há obrigatoriedades legais que o hotel teve que impor ou teve que implementar, que nos foram muito mais “escrupnosas” de implementar do que propriamente retirar as alcatifas (...) quando saiu a Lei da Certificação Energética dos edifícios, estou a falar das mais recentes que foram coisas que acompanhei. É óbvio que certificar um edifício novo é fácil, certificar um edifício com mais de 100 anos é muito mais complicado e tivemos de montar uma unidade de tratamento de área interior que pressupôs obra e dinheiro investido do proprietário(...)todas as modificações que tiveram de ser feitas para adaptar a redes de incêndios, a construir uma escada de emergência tivemos de perder um quarto na altura. Por acaso só se perdeu um quarto mas podíamos ter que ter perdido mais, não é, tudo isso são mudanças que custam dinheiro, porque implicam normalmente obra e também trazem prejuízo, porque esse quarto vezes muitos anos de vendas também é muito dinheiro,(...)Normalmente nós somos confrontados com o facto consumado, têm de fazer isto e portanto depois cabe ao proprietário arranjar forma(...)pode haver algumas exceções, não é, por exemplo estou-me a lembrar da classificação dos edifícios pelo Turismo, em que nós somos 3 estrelas e temos ali uma exceção porque não cumprimos em alguns quartos todas as medidas mínimas que são exigidas aos novos hotéis que abrem, portanto nesse aspeto</p>

	<p>há uma grande atenção ao facto de que nós já vimos de 1880, não é e de repente não podíamos aumentar o tamanho dos quartos e se há alguma legislação que tem essa atenção, de fazer algumas exceções a edifícios históricos, outras não têm e quando não têm nós temos que implementar como os outros" (E3)</p>
	<p>"foi possível substituir sem problemas, o resto das coisas também foi possível sempre fazerem a instalação, porque, por exemplo a questão de passar a ter o ar condicionado(...)"Foi sendo possível de um modo geral fazer quase tudo sim. Em relação às alcatifas como inicialmente a estrutura que estava em baixo também era madeiras(...) a estrutura e as vigas e tudo mais, é tudo mesmo em madeira, ainda a traça antiga, a questão ainda desse tipo de ligações e dos equipamentos, claro que na cozinha houve coisas que teve de se adaptar, portanto para poder usar o chão, para poder ter aqueles equipamentos, para ter a louça, para ter essas coisas todas(...)acho que foram-se adaptando, houve, há coisas que não há forma de contornar, que tem mesmo de ser feitas, para se poder funcionar, para se poder trabalhar que são requisitos de segurança, não é uma questão estética, por isso tentamos esconder o mais possível para o impacto daquilo que se pudesse ver do exterior fosse o mais reduzido possível mas há coisas que pronto não dá mesmo para contornar" (E6)</p>
	<p>"contornar é uma frase às vezes perigosa e dá a sensação que pode às vezes levar para o lado e que estamos a tentar fugir, ou seja, tudo o que está na lei está a ser cumprido pelo Grande Hotel do Porto (...) o que acontece muitas vezes é que as próprias entidades legais permitem alagar os timings de fazer determinados tipos de operações para adaptar o hotel a essas obrigações legais. Que eu conheça até hoje, tudo tem sido feito para estarmos sempre de acordo com as normas em vigor" (E8)</p>
	<p>"Há sempre histórias quando uma pessoa deita abaixo, coisas antigas e vai para remodelar, ao deitar paredes a baixo, velhas (...) uma pessoa encontra por vezes coisas interessantes por trás das paredes (...) teve várias intervenções ao longo dos anos o hotel(...)Foi a dos quartos exatamente" (E5)</p>
	<p>"Mudou(...)Mudou tudo que é em questão de conforto de cliente, mudou porque foram eliminadas muitas banheiras que não tinha jeito nenhum, que foram postas bases, que é uma comodidade superior para o cliente, mudou na questão dos ares condicionados para ter um melhor conforto individual em cada quarto, que não tinham, ou era tudo quente ou era tudo frio(...)Depois</p>

	<p>foram retiradas alcatifas que não tem jeito nenhum alcatifas, eram bichos, e depois foram postos soalhos em madeira à moda antiga outra vez, que é muito mais higiénico. Não. Isso já se sabe, porque é um edifício antigo e o sistema de incêndio não existia como existe hoje em dia, então fomos obrigados a repor. A 99%, segundo a lei, há coisas que eles até nem nos exigem porque o edifício é de uma determinada época e que não é possível melhorar. Tudo o que foi possível melhorar, nós melhorámos na questão e incêndios, para a segurança não só dos clientes, mas a nossa própria segurança." (E5)</p>
	<p>"adaptações sei que o hotel não tinha elevadores (...) e que foram colocados muito antes de eu começar a trabalhar no hotel (...) o espaço da cozinha também não era onde está agora, ele até quando a cozinha foi remodelada, passou para uma cozinha antiga e depois é que voltou para cima, depois um dos andares, o que atualmente é o piso 0 era a zona onde dormiam os funcionários do hotel, há muitos anos atrás e, entretanto, foi alterado e também passou a ser um espaço para os clientes. A sala Santa Catarina, não sei se ela sempre existiu ou não, no caso da garagem(...) havia uma zona que era, eles chamavam-lhe dos banhos por causa de algum tipo de águas, que existe, embora esteja desativada, uma mina de água que passa de baixo do hotel(...), mas chegou a ser utilizada para fins medicinais e para tratamentos (...)a situação do terraço que houve ali uma ligeira alteração, foi acrescentado o espaço onde é a sala de massagens e o ginásio" (E6)</p>
	<p>"Sim, influenciam, até mesmo esta última remodelação que começou em 2017 pretendem precisamente recuperar essa traça mais clássica e histórica que o hotel em tempos teve, e remeter, ainda que com aspetos, de um serviço moderno a atualizado, mas manter o ambiente que o hotel tinha(...)depois mesmo pela própria herança, porque também podemos considerar heranças as personalidades que passaram pelo hotel e os testemunhos que deixaram, a questão por exemplo da denominação que foi dada a cada um dos espaços, o restaurante quando foi remodelado(...)o nome foi alterado para essa ligação e tentou-se ali recuperar alguns aspetos da própria herança do hotel, da arquitetura que tinha, do teto e tudo mais. Em relação ao bar, também pela denominação e também pelo próprio ambiente em si que se pretendeu manter. O espaço do salão das colunas, pronto todas, todo este tipo de coisas, teve influência na questão de remodelação e das obras que foram sendo feitas, já para não falar não é que há precisamente por causa do legado que o edifício</p>

	<p>representa, não é possível fazer o mesmo tipo de intervenções ou de, nós por muito que quiséssemos fazer, sei lá, uma piscina no edifício, o próprio legado e herança que o hotel deixou já não, se calhar não era possível mas sim teve influencia(...)o terraço como era todo amplo, depois quando foi alterado foi tido também em consideração aquilo que foi lá feito, também para respeitar esse legado até do próprio hotel, portanto sim influenciam, de várias formas" (E6)</p>
<b>Heritage Marketing</b>	<p>"Claro que sim, sem dúvida alguma. A sua história, nós quando falamos em história há duas vertentes, uma a história pelo seu edifício, ok, são 142 anos de história em que passou muita gente por cá e depois a segunda que é a arte de bem receber o cliente" (E1)</p>
	<p>"Ajuda, a história do hotel também ajuda porque eles quando veem o site do hotel e vê lá um agradecimento a dizer Professor Armando Saraiva ou de um outro cliente que passou por aqui, isso influencia e faz, ou quando vê que o hotel que tem uma suíte com o nome Guilhermina, ou com Manuel de Oliveira, aí o próprio cliente diz "este hotel trata bem os clientes, homenageia os clientes"(...)para quem gosta de hotéis com história isso influencia porque há muita gente que gosta de vir aos hotéis e depois também a tal situação de estarmos em Santa Catarina. E o edifício, a fachada do edifício é lindíssima, o restaurante é lindíssimo, o bar é lindíssimo, tudo isso tem influência" (E2)</p>
	<p>"Nós não fazemos comunicação para esse público específico (...) toda a nossa comunicação assenta na história do hotel e, portanto, se quem procure essa história acha-nos" (E3)</p>
	<p>"Não, se calhar sim em alguns, mas nós há muitos anos que não pagamos presenças em guias nem em revistas, é uma opção comercial do hotel (...) naqueles que acham que devemos aparecer aparecemos, por iniciativa do hotel não" (E3)</p>
	<p>"Preservar a história do edifício principalmente e dar mais conforto aos clientes (...) quase como de origem, dar um aspeto da época, mas melhorando na questão de aquecimentos. Antes da remodelação não estava. Completamente descaracterizado o interior do hotel. (...)O restaurante manteve sempre. Sim está mais do que antigamente" (E5)</p>
	<p>"não (...) como depois o hotel já tem tantos anos, essa vertente ou essa característica do hotel para alguns mercados só vende o hotel por si só(...) não há nenhum tipo de comunicação específico nesse sentido" (E6)</p>

	<p>"o Grande Hotel do Porto já há muito tempo que não(...)Eventualmente poderia haver algum operador ou algum parceiro com quem nós trabalhávamos eventualmente não sei, talvez do mercado alemão que ainda trabalham, que nos associasse a esse, ou que nos vendesse em conjunto com outras unidades, ou estando na mesma brochura como alternativas entre o Grande Hotel do Porto e outro hotel qualquer em outro destino com história(...)a Grande Circle é um operador turístico que trabalha com os cruzeiros, entramos nesse, o Grande Hotel entra nesse circuito mas eu não sei precisar como é que eles comercializam(...)há de haver um circuito qualquer em que todos os alojamentos onde ficam são com essas características. Portanto a Grande Circle para nós é comercializada como um, são séries de grupos e que nós hospedamos, o Grande Hotel do Porto nem sequer(...)que não paga para, por exemplo para estar em brochuras" (E6)</p>
	<p>"Sim, quem gosta de hotéis com história sim. Principalmente os brasileiros porque nós fazemos parte de uma parte da história deles" (E7)</p>
	<p>"Sim, sem dúvida, tem uma história familiar e foi o fator de ser uma família a tomar conta deste hotel que influenciou tudo o que temos para hoje" (E8)</p>
	<p>"Essa pergunta não é para mim, essa pergunta é para a direção comercial. Se me fizer essa pergunta como área financeira, eu diria deve ser. Deve ser porque o que nós queremos é, para além de ser diferenciadores na qualidade é conseguir ter os melhores preços possíveis de maneira a sustentar o negócio como um todo, procurarmos o lucro, manter o bom ambiente a nível de estrutura de pessoal, ou seja conseguir juntar isto tudo (...)Sim faz, faz aqui e faz em qualquer parte do mundo não é. Portanto tudo o que tenha história e se o hotel for um hotel com qualidade, com charme, com tudo aquilo que um cliente quer quando está dentro desse hotel, ele vai ser catapultado para preços superiores pelo facto das pessoas que visitam gostarem e dizerem que ele tem uma história e se essa história for uma história empolgante ainda melhor." (E8)</p>
<b>Heritage Tourism</b>	<p>"Sim, como já referia traz, sim sem dúvida alguma e espero chegar lá a património municipal, não faltará muito" (E1)</p>
	<p>"Eu pessoalmente considero e por isso é que está em curso a classificação do hotel pelo município" (E3)</p>
	<p>"o hotel neste momento está proposto para edifício de interesse municipal, portanto por si só já deverá querer dizer alguma coisa" (E6)</p>

Corporate Heritage Identities	"Os valores do Grande Hotel do Porto influenciam sim, sem dúvida. Eu começo logo pela arte (...) estou aqui há 40 anos (...)ao longo destes anos, ver a evolução do hotel de década para década, ok, e portanto tivemos que manter o serviço de excelência ao longo destes anos. Essa é a diferença. São, são influenciadas sem dúvida alguma" (E1)
	"O cliente sente-se em casa, o cliente cria laços de amizade, acabam, não se devem criar esses laços, deve haver ali uma distância entre colaborador e cliente, mas por vezes o cliente ao longo destes anos trata-nos praticamente como se fossemos da família" (E1)
	"No Grande Hotel do Porto, o cliente ainda é tratado e considerado pelo nome, não é pelo número do quarto. Uma grande parte dos clientes que a gente, nós sabemos o nome deles e nós quando falamos a nível de colegas, quando estamos a falar de clientes por norma não dizemos "olhe o cavalheiro do 110", a gente sabe o nome deles e dizemos "olhe foi o senhor fulano ou a senhora fulana" (E2)
	"Sim, embora a credibilidade de uma marca é construída diariamente pode ser descredibilizada se não seguirem determinados valores. Isso aí, é óbvio que é mais fácil para uma empresa que tem histórico provar que é credível, um histórico fala por nós, há um passado, quem começa tem de fazer esse trabalho de início, não é, mas também só fala por nós porque o nosso passado é exemplar" (E3)
	"o nosso grande drama enquanto hotel histórico é exatamente o oposto é a falta de informação. Nós temos falta de informação, porque apesar do hotel pertencer à mesma família à mais de 100 anos há um desconhecimento enorme de factos históricos que aconteceram aqui no hotel. Nós temos a certeza de que eles aconteceram porque em 140 anos de história ou mais de 140 anos de história não é possível não haver histórias, mas a verdade é que só conhecemos meia dúzia e é uma pena. " (E3)
	"na atenção ao cliente, acho que há muita atenção ao cliente (...) é recebê-los bem (...) mas acho que há aqui esta essência de cuidado, do tratar bem" (E4)
	"Sim (...) a questão da localização e de tudo aquilo que o hotel fez parte na história da cidade, não é, o hotel já passou por uma grande Guerra, passou por uma revolução do 25 de Abril, portanto, foi sempre havendo acontecimentos ligados à cidade que também aconteciam(...)dos quais o hotel fez parte, pelas personalidades que recebeu, pelas personalidades que hospedou" (E6)

	" Sim. Não podemos gerir este hotel (...) como um hotel de cadeia" (E7)
	"O contributo é que quero que esta casa continue a manter a traça e que quem para aqui vem ou quem cá trabalha continue, ou melhor, descubra o que a maior parte das pessoas não tem, descubra o que é o hotel, o que é a essência do hotel, (...)é preciso entender o que está por trás e muitos colegas não entendem o que é dar a cara ao cliente e o que se passa antes de ter o cliente, que às vezes nós conhecemos de tal maneira o cliente antes de ele chegar, porque são meses e meses às vezes a fio de correspondência, conhecemos tão bem a pessoa que quando vemos frente a frente é uma alegria" (E7)
<b>Corporate</b>	"Sim, sim, acho que sim" (E4)
<b>Heritage</b>	"acho que são valores um bocadinho mais genéricos e aplicados a todas as empresas e que não têm essa força toda enquanto marca Grande Hotel do Porto" (E6)
<b>Brands</b>	"pelo que eu conheço da história do Grande Hotel do Porto, os proprietários foram sempre os mesmos, o hotel é que foi explorado por entidades diferentes. Agora é outra vez familiar como era no início, mas acho que não teve grande impacto naquilo que é digamos o desenvolvimento do hotel até hoje" (E8)

## Apêndice E – [Tabela Análise de Codificações Localização/Fidelização]

Localização	"Eu acho que tem a ver um bocado com os clientes (...) tem um bocadinho a ver com o tão bem situado que está, está no coração do Porto, em plena Santa Catarina, será por aí a não ser que as pessoas venham mesmo por intuito de explorar este tipo de hotel, mas acho que será mesmo mais até pelo bem localizado" (E4)
	"Não, tanto a história do hotel mais a colocação do hotel, o local onde ele se encontra. É mais importante a localização do que propriamente a história em si do hotel" (E5)
	"poderá ter influência a marca ou outras questões, relacionadas com a localização, com o preço o que seja, mas sim, acho que para alguns clientes é um fator que os leva a decidir ou escolher o Grande Hotel do Porto" (E6)
	"Também, para além da localização é um dos fatores sim" (E7)
	"pela localização que o hotel tem" (E8)
	"jovens escolhem o mais barato, a localização e por vezes não ligam tanto a isso. Mas vai haver, vai sempre haver quem venha pela história" (E9)
	"normalmente ele quando é a primeira vez, escolhem pela localidade (...) a centralidade do hotel, a rua onde o hotel está" (E2)
	"Para além da história outro motivo principal é a localização do hotel (...) O facto de estarmos na rua de Santa Catarina em plena baixa do Porto e o facto de sermos um hotel histórico, são as duas coisas que nós temos que se calhar outros que concorrem connosco não têm ou não têm tanto" (E3)
	"acho que também é, eu acho que uma das coisas será a localização" (E4)
	"Porque é um hotel que é conhecido, depois o staff é simpático e depois normalmente vem uns por intermédio de outros que falam do hotel e fazem a própria publicidade do hotel" (E5)
	"A localização, a questão do preço, acho que também poderá ter aqui influência (...) em relação a determinado tipo de grupos, de mercado norte-americano e tudo mais, já há muitos anos que a escolha recai sempre pelo Grande Hotel do Porto, precisamente por causa disso, que tenham um preço mais competitivo do que os de 4 estrelas, mas em termos de serviço e localização e as instalações e as condições que têm são muito semelhantes às de um hotel de categoria superior. Portanto acho que a questão da

	localização principalmente é importante, ou é um dos fatores que leva os clientes a escolher o hotel" (E6)
	"A localização e o não ser de cadeia é muito importante" (E7)
	"Acho que a localização primeira porque é um fator chave (...) situado em plena Santa Catarina" (E9)
	"se calhar a localização ajuda nessa escolha, isto é, habitualmente os edifícios mais históricos estão no centro da cidade e por isso se calhar as cadeias de hotéis fazem a escolha por isso" (E9)
<b>Localização</b>	"estamos no centro da cidade, (...) temos lojas para as senhoras poderem ir usar os seus cartões de crédito, fazer as compras que mais gostam e necessitam. Temos bons restaurantes ao redor ou fora também, e o restaurante do hotel também é um bom restaurante. O Café Majestic é um ícone da cidade, o Guarany, o restaurante Abadia " (E1)
<b>Fidelização com a marca</b>	"foi precisamente eu querer ver ao longo dos anos(..)eu estou aqui desde 1980";"Portanto, qual a foi a causa de eu ficar por cá estes anos todos? Foi exatamente isto, se o hotel trabalha consegue fidelizar os clientes com a estrutura que tem hoje na altura, estamos a falar em 80, eu gostava de saber o que é que vai ser quando o cliente tiver todas as situações(...)A renovação feita. O que me fez com que eu me mantivesse cá estes anos todos, precisamente bom, como é que eu vou trabalhar com o hotel, ok, quando tiver a renovação feita? (...) Pronto e isto foi algo que me moveu e que me fez acompanhar, acreditar que o cliente ia ter melhores condições, se estava satisfeito iria ficar ainda mais satisfeito e efetivamente foi o que se passou. Foram as razões, não teve nada a ver com remunerações, o que me cativou foi exatamente isso, ver depois da obra pronta o que é que ia ser o Grande Hotel do Porto" (E1)
	"Temos clientes (...) com 20 anos de casa (...) portanto são clientes que se conseguiram ao longo dos anos manter, é claro que têm condições especiais sem dúvida alguma, terão que ter também (...) A relação é diferente, o tratamento é o mesmo, agora a relação comercial sim, é diferente" (E1)
	"Sim, sem dúvida, são fiéis, são leais e recomendam-nos" (E1)
	"há um segmento de clientes que vem através de empresas e aí a fidelidade já, põe-se um bocado em causa porque normalmente as empresas mandam-

	<p>nos para os hotéis com quem eles têm contratos (...) esses clientes vêm em viagem particular aí sim (...) há clientes que vêm através de empresas e que “exigem” à sua empresa “eu vou ao Porto, mas quero ficar no Grande Hotel do Porto” (E2)</p>
	<p>"As razões foi que eu vim para aqui com 14 anos(...) Depois fiquei aqui 1 ano, 2, 3 comecei a ganhar raízes(...) eu quando vim aqui para o hotel, eu era uma criança e encontrei pessoas muito mais velhas do que eu, e eu era o menino e ainda hoje tenho aqui pessoas que me tratam por Chiquinho e eu não levo a mal, porque até gosto, porque até fico muito agradecido porque é, como é que se diz, é um ato de carinho, ainda há aí muita gente desse tempo e depois essas pessoas tratavam-me muitíssimo bem. A gente quando é bem tratado dificilmente, ainda por cima eu, uma criança, na altura tinha 14 anos, depois 15, 16 a ser bem tratado prontos fiquei, fiquei. Assim como outros colegas que estão aí, porque este hotel é um hotel onde para aí 60% dos empregados tem todos mais ou há volta de 30 anos de casa, ou quase" (E2)</p>
	<p>"Isso tem vindo a mudar (...) antigamente esses clientes ou ligavam ou mandavam umas cartas de vez em quando (...) as comunicações são muito feitas nas redes sociais por e-mail. (...) é diferente no acolhimento porque são clientes habituais que são conhecidos (...) existe uma relação de há muitos anos, mas se me está a perguntar se eles têm preços especiais, não" (E3)</p>
	<p>"as principais razões são o que fideliza qualquer funcionário (...) se for bem tratado e se o ambiente for bom fica (...) o que leva as pessoas a sair das empresas é isso, é o mau ambiente de trabalho ou a falta de reconhecimento por parte de quem nos contrata. Aqui eu acho que nós temos um, para já é um hotel pequeno, tem muita proximidade, as pessoas conhecem-se, somos um bocado uma família todos. Sim a mim foram essas, não sei se foram essas que fidelizaram os outros, mas acho que sim, pelo menos é isso que tentamos fazer com as pessoas que trabalham aqui" (E3)</p>
	<p>"Sim, aqueles clientes mais assíduos sim (...) estou só há 6 anos e não sou como colegas que estão aqui há 30 que respondem certamente melhor, mas tratam-nos pelos nomes (...) tivemos estes 2 anos de menos, com esta história do covid, mas havia muitos clientes que eles já sabiam e avisavam e diziam vem aí cliente tal, sabem que ele gosta da cama assim, já conhecia mais. Eu conheço dois ou três, na qual eles já me falaram a dizer eu venho</p>

	sempre aqui para este hotel, eu venho aqui há muitos anos, mas não conheço assim tantos" (E4)
	"Há ali um toquezinho especial (...) são de maneira diferente até porque eles, têm alguns pedidos, algumas coisas que eles fazem, têm logo o cuidado, a preocupação antes que eles peçam não é, já estão habituados" (E4)
	"Se calhar há os que veem para aqui por hábito todos os anos(...)quem gosta de vir para aqui vem sempre, quem pode vir para aqui vem sempre(...)se ele for bem recebido, se ele encontrar instalações cómodas e agradáveis e limpas e que a gente os trate bem, que isso eu acho que é fundamental, podemos chegar a isso(...)Às vezes acontece-nos, estou aqui há 6 anos e disse "este senhor veio aqui o ano passado", por isso se veio gostou, voltou, por isso acho que toda a equipa se esforça para tal." (E4)
	"eu vim para aqui com 52 anos (...) trabalhei 10 anos num sítio à parte, lá houve extinção do posto de trabalho e vim para o fundo de desemprego e, portanto, esta oportunidade surgiu e não ia deixar de aproveitar. Portanto com 52 anos não tinha muita hipótese de escolha, portanto o eu ficar aqui quer dizer foi opção quase que forçada porque não tinha 20 nem 30 anos em que poderia escolher(...)Dra. Marta, era amiga do meu diretor que também na altura veio-se embora, viemos todos embora, um de cada vez e na altura a Dra. Marta, fazia, fez formação de direção de diretor com o Pedro Neves que era meu diretor(...) a Dra. comentou que precisava de uma Governanta e chamaram-me a mim(...)Eu fiquei aqui porque depois também estava bem, não é, porque se também tivesse mal tinha-me mexido, tinha ido embora, e também por necessidade, tinha de estar a trabalhar, não sei se foi comodismo mas olhe arranjei este emprego quando eu achava que já não arranjava" (E4)
	"foi basicamente por causa do administrador, o Dr. António. Porque eu sei que ele é uma excelente pessoa, é uma pessoa muito compreensiva, é uma pessoa que nos dá uma certa liberdade de arbítrio para nós podermos executar coisas e desenvolver a nossa área(...)A direção e administração, as duas ao mesmo tempo" (E5)
	"olhe o único contributo que posso dizer é que considero, acho penso eu e pelas estatísticas, que maior parte dos clientes que aqui vem sai daqui satisfeitos (...) saiam satisfeitas daqui para fora, quando saem para voltar novamente não é" (E5)

	<p>"já existem, já são alguns, já são mais velhos mas já existem muitos clientes regulares(...)Se estamos a falar naquele aspeto de haver algum programa de fidelização ou assim, não, mas já sabem que tipo de quarto é que esses clientes gostam de ficar, já se sabe quais são as preferências, já se sabe alguma coisa em relação às rotinas e portanto depois toda a estadia e a passagem do cliente pelo hotel, como já se sabe de antemão essas informações todas, já existe uma relação de algum à vontade e alguma confiança também(...)se estivermos a falar em relação a preços especiais também já é tida essa atenção pronto já se sabe que aquele cliente que quando, em que períodos do ano é que vem, porque é que vem, pronto existe aqui alguma proximidade, já com os funcionários também como já há muitos que já lá estão há muitos anos, os próprios clientes também já os conhecem portanto, acho que é boa." (E6)</p>
	<p>"Primeiro o bom ambiente de trabalho (...) o facto de haver pessoas também que já lá estão há algum tempo, também dá aqui uma certa ideia de estabilidade e que, não é, não é um sítio de passagem e que de alguma forma, ainda que não seja alheia esta questão da rotatividade na hotelaria de alguma forma, funciona, há ali algum contraciclo em relação a essa questão da rotatividade e basicamente será por aí" (E6)</p>
	<p>"De muita proximidade, os clientes confiam em nós, basta ligar e “posso ir em tal dia?” e já nem precisamos de mais nada dos clientes, temos tudo, temos histórico, tudo o que eles gostam, o que não gostam, para que lado quer o quarto, principalmente cumplicidade ou proximidade, muita proximidade" (E7)</p>
	<p>"Claro sem dúvida nenhuma. (...) todos os anos conseguiam trazer os grupos precisamente porque gostavam de cá ficar, gostam do acolhimento, gostam de tudo, para além de ser central e traziam sempre grupos." (E7)</p>
	<p>"O amor à casa, a dedicação que se vai, o gosto que se vai tendo pelo que se vai encontrando da história do hotel(...)também o grupo de trabalho que encontrei quando vim para cá, que era fabuloso, não existe, e eu vim para cá muito nova e fui acolhida pelas pessoas de idade como um bebezinho(...)era um ambiente muito muito bom, há muitos anos que não existe esse ambiente, essa camaradagem entre colegas não existe." (E7)</p>
	<p>"a satisfação é sair fora do balcão e abraçar o cliente. Somos amigos, há clientes que somos amigos até hoje" (E7)</p>

	<p>"é essencialmente o ambiente de trabalho que é muito bom e as relações que fui criando ao longo do tempo e a área, que é uma área que eu sempre trabalhei, que é a área financeira e contabilística, portanto é uma área que me sinto à vontade e que o hotel me proporcionou sempre boas condições de trabalho" (E8)</p>
	<p>"Sim, agora não sei, mas durante o tempo que lá estive, havia que clientes que de uma forma regular iam ao hotel para comer (...) primeiro pelo espaço, por ser um salão muito bonito, pela comida as principalmente pela qualidade do serviço (...) tratam bem os clientes e acho que eles gostam disso e faz com que voltem" (E9)</p>
	<p>"Acho que é boa. O tempo todo que lá estive vi e conheci muitas pessoas que vinham e gostavam tanto que voltavam (...) acho que era muito por o tratamento (...) pelo cuidado de quem lá trabalha. No caso das pessoas que são recorrentes, aí a atenção aumenta em pequenas coisas, não sei se são feitos descontos ou não, mas já se sabe aquilo que a pessoa gosta e por isso tenta-se fazer isso. Não é um tratamento melhor, é mais detalhado e como já se conhecem as pessoas é mais fácil agradá-las." (E9)</p>
	<p>"Lealdade, não sei, eu não sei se os clientes só vão para aquele hotel (...) há muitos clientes que voltam, eu não sei se sempre que vão ao Porto é aquele que escolhem, mas havia pessoas que sim. Às vezes até ligavam para a receção a dizer que vinham ao Porto e que queriam lá ficar(...)hoje em dia penso que já não é assim. Digo porque as pessoas estão sempre a mudar os seus gostos e há agora muita gente jovem que viaja e acho que se calhar não procuram assim um hotel tão familiar. Mas no Grande Hotel do Porto sim, acho que vai sempre ter clientes que vão e voltam" (E9)</p>
	<p>"Acho que foi o ambiente (...) entrei no hotel e era jovem, toda a gente me recebeu bem(...)ali as pessoas não são tanto de passagem, são de ficar e acho que isso me fez ficar também. O cuidado com as pessoas que lá trabalham e a estima entre colegas, o ambiente era muito bom" (E9)</p>