

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Alexandra Marina Mariano Mendes

**O marketing e a comunicação em Hotelaria: A importância do marketing relacional para o sucesso de um hotel – *caso de estudo* – NH Collection Porto Batalha**

Relatório de Estágio

**Mestrado em Direção Hoteleira**

Orientação: Prof.<sup>ª</sup> Especialista Mónica Oliveira

Vila do Conde, Dezembro de 2018

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Alexandra Marina Mariano Mendes

**O marketing e a comunicação em Hotelaria: A importância do marketing relacional para o sucesso de um hotel – *caso de estudo* – NH Collection Porto Batalha**

Vila do Conde, Dezembro de 2018

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Alexandra Marina Mariano Mendes

**O marketing e a comunicação em Hotelaria: A importância do marketing relacional para o sucesso de um hotel – *caso de estudo* – NH Collection Porto Batalha**

Relatório de Estágio  
**Mestrado em Direção Hoteleira**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof. Dr. António Manuel da Silva Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Dra. Mónica Pereira de Oliveira

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.(<sup>a</sup>) Doutora Diana Campos

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

***“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em chegar-se a um objetivo.  
Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas  
admiráveis.”***

***(José de Alencar)***

## AGRADECIMENTOS

No decorrer destes dois anos, aprendi que a vida está sempre a colocar-nos à prova com uma caminhada recheada de desafios, tristezas, incertezas, alegrias e algumas "pedras" que vão surgindo ao longo do caminho.

A realização de um estágio é sem dúvida uma oportunidade única e um momento muito importante e marcante na vida de uma estudante correspondendo, não só ao término de mais uma etapa académica, mas ao início de uma nova fase tanto a nível profissional como pessoal. Foram vários os intervenientes que permitiram a realização desta experiência e como resultado final a elaboração deste relatório.

Dada a sua importância e tendo a consciência que sozinha nada disto teria sido possível, tive a sorte e o prazer de ter, nos momentos certos, o apoio, carinho e motivação de algumas pessoas que considerei fundamentais nesta caminhada e que, por esse motivo, não posso deixar de agradecer.

Como tal, em primeiro lugar quero dar uma palavra de agradecimento à Escola Superior de Hotelaria e Turismo pertencente ao Instituto Politécnico do Porto por me ter facultado a oportunidade de poder realizar este estágio.

O meu maior agradecimento vai para a minha família por estar do meu lado num momento tão importante da minha vida, mas, em especial à minha mãe, que sempre se mostrou presente e representa ser o meu maior suporte em todos momentos da minha vida. Foi o meu pilar, o meu apoio incondicional, a pessoa que desde o princípio sempre acreditou e confiou nas minhas capacidades e ajudou-me a seguir frente e a nunca desistir independentemente das adversidades que iam surgindo no caminho. Obrigada por tudo.

Aos meus amigos, que sem mencionar nomes, eles sabem quem são, pelos conselhos preciosos, total disponibilidade, paciência, incentivo, motivação, encorajamento incondicional e sobretudo pelos momentos de distração que se tornaram fundamentais para este projeto. Obrigada pela vossa amizade.

Aos meus supervisores de estágio no Hotel NH Collection Porto Batalha, Vasco Cunha e Teresa Cruz, pelo carinho, atenção, paciência, dedicação e disponibilidade manifestada ao longo do estágio. Agradeço, ainda, para além da amizade, todos os conselhos partilhados ao longo deste período que levarei comigo para a vida.

Ao Bruno M., Hugo e Bruno C. que admiro imenso e a quem agradeço todo o apoio e interesse demonstrado na concretização do meu estágio. Foi fundamental o vosso entusiasmo desde o início, a disponibilidade, o incentivo, a colaboração e a amizade sempre manifestada, bem como o facto de nunca terem duvidado das minhas capacidades e terem acreditado em mim até ao fim. De igual modo sincero obrigada, ao Chefe de F&B, pela partilha, amizade, companheirismo, apoio incondicional, compreensão, paciência, generosidade e bondade. Obrigada por ser quem é, mas acima de tudo por confiar em mim até ao último minuto.

Ao Diretor Geral, à *Guest Relations*, à chefe de receção, e sem esquecer a fantástica equipa de colaboradores do hotel, que de uma forma ou de outra, intervieram no trabalho realizado ao longo deste período e que facilitaram a minha integração graças a um excelente ambiente de trabalho proporcionado que se refletia num bom funcionamento do hotel.

À minha orientadora Professora Mónica Oliveira que abraçou este projeto como se fosse dela. Agradeço a ajuda, a orientação e sentido crítico, interesse permanente, assertividade, exigência e disponibilidade que me enriqueceram e tornaram esta missão um sucesso.

Por fim, o meu profundo e sentido agradecimento a todas as pessoas que contribuíram para a concretização deste relatório de estágio.

Um bem-haja a todos.

## RESUMO ANALÍTICO

Nos últimos anos o setor do turismo e hotelaria apresentam-se como um dos componentes mais importantes para a economia assumindo, deste modo, um papel fundamental a nível mundial e nacional visto que geram receitas e contribuem positivamente para o destino a nível social.

Inicialmente, os hotéis preocupavam-se, exclusivamente em conquistar e atrair novos clientes. No entanto, por ser um setor com elevado potencial de crescimento e elevada concorrência, os estabelecimentos precisaram de encontrar estratégias para inovarem constantemente os serviços oferecidos e conseguirem diferenciar-se (Jesus, 2013; Rodrigues, 2008).

A globalização, a intensidade competitiva, as mudanças no consumidor, os avanços tecnológicos e o surgimento de novas estruturas organizacionais levaram a alterações no mercado atual. O marketing não conseguia resolver todos os problemas e por este motivo assistiu-se a uma mudança de paradigma, de marketing transacional para marketing relacional. Posto isto e, para sobreviver num mercado cada vez mais competitivo no setor turístico em geral, e no sector hoteleiro em particular, as empresas não podem focar-se apenas em prestar um serviço de excelência, mas sim criar produtos e serviços que vão ao encontro das necessidades dos seus clientes, uma vez que estes se encontram mais exigentes, informados e intolerantes a falhas. Torna-se urgente satisfazer as necessidades do cliente e fidelizá-lo, de modo a manter um relacionamento duradouro entre as duas partes (Branco, 2015).

Neste sentido de contextualizar o marketing relacional e após a revisão literária sobre o tema, o presente relatório final de estágio, que integra o Mestrado de Direção Hoteleira - Direção Comercial e Marketing, realizado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo pertence ao Instituto Politécnico do Porto, consiste na apresentação do desenvolvimento e resultado final do estágio curricular. O estágio realizado em contexto laboral permitiu a formação prática em diversas tarefas, no departamento comercial, no âmbito de guardar, partilhar e procurar informações dos clientes de forma a proporcionar-lhes uma experiência personalizada e única.

**Palavras-chave:** Customer Relationship Management; Hotelaria; Marketing; Marketing Relacional; Turismo



## **ABSTRACT**

In last years, tourism and hospitality have become one of the main components of the economy, generating revenues and contributing positively to social destiny.

Initially, hotels were concerned exclusively with winning and attracting new customers. However, as it's an industry with high potential for growth and high competition, the companies needed to find strategies to constantly innovate the services offered and to be able to differentiate themselves (Jesus, 2013; Rodrigues, 2008).

The globalization, competitive intensity, consumer changes, technological advances and the emergence of new organizational structures have led to changes in the current market. Marketing couldn't solve all the problems and for that reason was attended a change of paradigm, from transactional marketing to relational marketing.

In order to survive an increasingly competitive market in the tourism sector in general, and in the hospitality industry in particular, companies can't only focus on providing an excellent service but rather on creating products and services that meet the needs of its customers, since they are more demanding, informed and intolerant to failures. It's urgent to satisfy the customer needs and make them loyal in order to maintain a beneficial relationship between the two parts (Branco, 2015).

To contextualize the relationship marketing and after the literary review about the subject, this final internship report, which integrates the Master Degree in Tourism Management - Commercial Direction and Marketing, at the Superior School of Hospitality and Tourism belonging to the Polytechnic Institute of Porto, consists in the final development presentation from internship. The internship allowed the practical training in various tasks, particularly in the commercial department, with the purpose of maintain, share and seek information from clients and provide them a personalized and unique experience

**Keywords:** Customer Relationship Management; Hospitality; Marketing; Relational Marketing; Tourism



## SUMÁRIO

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO .....	18
1.1 Escolha do tema.....	20
1.2 Objetivos .....	21
1.3 Metodologia.....	21
1.4 Estrutura .....	22
CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	23
2.1 Turismo: Evolução e conceitos .....	23
2.1.1 Conceitos.....	24
2.1.2 Turismo e hotelaria em Portugal .....	28
2.1.3 Evolução do turismo em 2020 .....	33
2.2 Hotelaria.....	35
2.3 Marketing.....	37
2.3.1 Evolução do marketing: Conceitos.....	37
2.3.2 Evolução do marketing transacional para marketing relacional .....	38
2.3.3 Marketing de serviços .....	41
2.3.4 Marketing relacional .....	42
CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO DO NH HOTEL GROUP E DO HOTEL NH COLLECTION PORTO BATALHA.....	46
3.1 NH Hotel Group.....	46
3.1.1 Marcas .....	48
3.2 Hotel NH Collection Porto Batalha .....	51
3.2.1 Caracterização .....	51
3.2.2 Informações Gerais .....	53
3.2.3 Estrutura Organizacional.....	54
3.2.4 Marca .....	56
3.2.5 Público-alvo .....	57
3.2.6 Segmentação de mercado.....	58
3.2.7 Perfil do cliente do NH Collection Porto Batalha .....	59
3.2.8 Análise SWOT .....	59

3.2.9	Localização e acessos .....	61
3.2.10	Programa de fidelização e parcerias .....	63
3.3	Serviços complementares.....	65
3.3.1	Quartos.....	65
3.3.2	Restaurante .....	69
3.3.3	Bar .....	71
3.3.4	Spa.....	72
3.3.5	Salas e eventos .....	72
CAPÍTULO IV – ESTÁGIO CURRICULAR.....		73
4.1	Descrição das tarefas desenvolvidas .....	75
4.1.1	Atualização e verificação de conteúdos no website do hotel .....	75
4.1.2	Recolha, resposta a comentários e compilação de dados para análise da satisfação dos clientes através das várias plataformas existentes (Booking, Google, Tripadvisor e Quality Focus).....	75
4.1.3	Envio de email de check-in e check-out.....	76
4.1.4	Responder a emails e orientar o cliente desde o início até ao fim da sua estadia..	77
4.1.5	Atualização das redes sociais .....	78
4.1.6	Gestão e elaboração dos eventos a decorrer no hotel.....	78
4.1.7	Análise de propostas e parcerias .....	79
4.1.8	Elaboração de questionários de satisfação para entregar aos grupos .....	80
4.1.9	Introdução de reservas no sistema do hotel e utilização da base de dados .....	80
4.1.10	Elaboração, envio de propostas de grupo e follow-up.....	81
4.1.11	Elaboração de comunicações de serviço .....	82
4.1.12	Elaboração de contratos de grupo e pró-formas, mediante propostas previamente enviadas.....	82
4.1.13	Elaboração do mapa semanal .....	83
4.1.14	Ajuda no fecho das reservas de grupos e arquivo das faturas referentes .....	84
4.1.15	Criação e organização de templates .....	84
4.1.16	Organização da informação e produção de dossier de Imprensa .....	84
4.1.17	Elaboração das traduções nos canais de distribuição online assim como na carta de bar e restaurante.....	85
4.1.18	Elaboração de rooming-list .....	85

4.1.19 Recolha de dados referentes às series que iam existir durante o mês em questão e respetiva faturação .....	86
4.1.20 Elaboração de autorizações de crédito .....	86
4.1.21 Acompanhamento nas reuniões efetuadas às empresas pelo diretor comercial .	86
4.1.22 Elaboração e revisão de contratos de séries para o próximo ano.....	87
<b>CAPÍTULO V - O SUCESSO DO MARKETING RELACIONAL NO HOTEL NH COLLECTION PORTO BATALHA.....</b>	<b>87</b>
5.1 Menções positivas do Hotel NH Collection Porto Batalha .....	88
5.2 Atendimento personalizado .....	90
5.3 Welcome Letter .....	92
5.4 Partilha de experiências, ideias e sentimentos .....	93
5.5 Aplicação do Marketing Relacional no hotel NH Collection Porto Batalha.....	94
5.6 Outras formas da aplicação do marketing relacional no hotel .....	94
5.7 Recomendações.....	95
5.7.1 Segurança .....	95
5.7.2 Gestão das redes sociais .....	96
5.7.3 Programa de fidelização.....	97
<b>CAPÍTULO VI – APRESENTAÇÃO DO MANUAL DE BOAS PRÁTICAS PARA O DEPARTAMENTO COMERCIAL.....</b>	<b>98</b>
Capítulo II – Funções do Departamento Comercial .....	99
Introdução .....	100
Capítulo I - Filosofia do hotel e do departamento comercial.....	101
1.1 Missão, Valores, Visão .....	103
1.1.1 Missão .....	103
1.1.2 Valores.....	103
1.1.3 Visão .....	104
Capítulo II – Funções do Departamento Comercial .....	104
2.1 Prestação de serviços de excelência.....	104
Capítulo III - Departamento comercial .....	106
3.1 Atividades a realizar e as suas características .....	106
Conclusão.....	111
<b>CAPÍTULO VII - CONCLUSÃO .....</b>	<b>112</b>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	114
ANEXOS.....	120

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 – Evolução do número de turistas no Mundo entre 1950 – 2020

Figura 2 – Estrutura Organizacional

Figura 3 – Parâmetros fundamentais na prestação do serviço hoteleiro no hotel

## **ÍNDICE DE IMAGENS**

Imagem 1 – Logo marca NH Collection

Imagem 2 – Logo marca NH Hotels

Imagem 3 – Logo marca NH Hotels

Imagem 4 – Logo marca Hesperia Resorts

Imagem 5 – Hotel NH Collection Porto Batalha

Imagem 6 – Símbolo da marca NH Collection

Imagem 7 – Localização do hotel

Imagem 8 – Acessos ao hotel

Imagem 9 – *NH Rewards*

Imagem 10 – Serviço de pequeno-almoço

Imagem 11 – Restaurante

Imagem 12 – Bar

Imagem 13 – Sala de massagens

Imagem 14 – Sala de reuniões

Imagem 15 – Menção positiva do Hotel NH Collection Porto Batalha

Imagem 16 – Menção positiva do Hotel NH Collection Porto Batalha

Imagem 17 – Menção positiva do Hotel NH Collection Porto Batalha

Imagem 18 – Atendimento personalizado no Hotel NH Collection Porto Batalha

Imagem 19 – Atendimento personalizado no Hotel NH Collection Porto Batalha

Imagem 20 – Atendimento personalizado no Hotel NH Collection Porto Batalha

Imagem 21 – Atendimento personalizado no Hotel NH Collection Porto Batalha

Imagem 22 – Atendimento personalizado no Hotel NH Collection Porto Batalha

Imagem 23 – Welcome Letter no Hotel NH Collection Porto Batalha

Imagem 24 – Partilha de experiências no Hotel NH Collection Porto Batalha

Imagem 25 –Aplicação de marketing relacional no Hotel NH Collection Porto Batalha

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1 – Chegadas de turistas por regiões de destino, 2013 - 2017

Tabela 2 – Dados Informativos do hotel NH Collection Porto Batalha

Tabela 3 – Segmentos de mercado do hotel NH Collection Porto Batalha

Tabela 4 – Análise SWOT ao Hotel

Tabela 5 – Informações adicionais relacionadas com os quartos

## **ÍNDICE DE QUADROS**

Quadro 1 – Principais definições de turismo

Quadro 2 – Diferenças entre marketing transacional e marketing relacional

Quadro 3 – Pilares fundamentais do novo marketing

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Taxa de variação anual das chegadas de turistas internacionais, 2013 - 2017

Gráfico 2 – Balança turística portuguesa, 2013 – 2017

Gráfico 3 – Evolução do número de hóspedes em Portugal (2005-2017)

Gráfico 4 – Dormidas na hotelaria, segundo o país de residência habitual, 2017

## ÍNDICE DE SIGLAS

AMA – *American Marketing Association*

BAR – Best Available Rate

BB – Bed and Breakfast

BD – Base de Dados

CRM – Customer Relationship Managemnt

DDR – Deligate Daily Rate

DGT – Direção Geral do Território

DP – Departamento Comercial

ET – Estratégia para o Turismo em Portugal

F&B – Food and Beverage

GR – Guest Relations

INE – Instituto Nacional de Estatística (Portugal)

OMT/WTO – Organização Mundial de Turismo/ World Tourism Organization

PIB – Produto Interno Bruto

PNB – Produto Nacional Bruto

SGQ – Sistema de Gestão de Qualidade

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

TO – Tour Operators

TPNP – Turismo do Porto e Norte de Portugal

UN – Unidade de medição

UNWTO – World Tourism Organization

VIP – *Very Important Person*

WTA – *World Travel Awards*

## CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Antigamente as empresas orientavam-se primeiramente, para a produção e, posteriormente para os produtos. O principal objetivo das empresas era produzir em massa para reduzir os custos e deste modo aumentar as vendas.

No século XX aparecem inúmeras inovações, principalmente ao nível tecnológico, que influenciam a sociedade e o modo como esta consome os produtos. Com a crise económica e o clima político e social em que a sociedade vivia, o avanço das tecnologias e telecomunicações, a globalização dos mercados e da concorrência, a maior sofisticação dos consumidores levaram as empresas, principalmente no sector hoteleiro, a intensificarem e reformularem as estratégias para conseguirem competir no mercado e ao mesmo tempo destacarem-se da concorrência (Rodrigues, 2008).

Como produzir já não era suficiente, visto que os clientes não compravam por escassez financeira, na segunda metade do século XX surge a primeira fase do marketing, orientada para o conhecimento do mercado, para que a empresa produzisse os produtos e ao mesmo conseguissem satisfazer as necessidades do consumidor.

Antigamente as empresas preocupavam-se exclusivamente em atrair clientes e não em fidelizá-los. A par disto, importava a receita imediata e não a sustentabilidade do negócio. Devido às mudanças da conjuntura económica e ao forte crescimento da concorrência neste sector, as unidades hoteleiras começaram a deixar de focar-se apenas em valores monetários e começaram a valorizar mais a relação empresa-cliente. A principal missão das empresas é atender às necessidades dos clientes e ao mesmo tempo, com um serviço de excelência, garantir a sua satisfação. Neste sentido, é importante a criação de vantagens competitivas, através de uma estratégia de criação de valor. Estas vantagens são provenientes de atividades que potenciam a diferenciação face ao mercado, tais como a oferta de serviços ao cliente e a gestão melhorada de relacionamentos entre empresa-cliente (Rita e Antunes, 2008).

Os meios de comunicação intensificaram-se e as informações passaram a circular mais rapidamente mudando a forma das empresas realizarem os seus negócios. Estas mesmas empresas perceberam que os consumidores necessitavam de um tratamento diferenciado e já não era suficiente oferecer os mesmos produtos, mas que o principal foco passava por oferecer

produtos diferenciados e personalizados que atendessem às necessidades e desejos dos seus clientes (Rodrigues, 2008).

Se uma organização conseguir criar serviços de qualidade e satisfação do cliente, este pode tornar-se um fator de confiança para que o consumidor incremente uma relação sólida e de compromisso. O objetivo é que esta relação acrescente valor às duas partes, diminuindo o risco de mudar de serviço e/ou produto. Atualmente, algumas unidades hoteleiras apresentam uma preocupação tão elevada com a fidelização do cliente que apresentam serviços e facilidades que reforçam esta relação.

Existe, assim uma necessidade das empresas se posicionarem no mercado, de responder às necessidades de um certo tipo de público-alvo e de conseguirem vender o seu produto. É com o aumento da concorrência e das tecnologias e face às mudanças a decorrer que as empresas começam a ter noção que é mais importante estabelecer uma relação a longo prazo com os consumidores para conseguir mantê-los satisfeitos e fidelizá-los, garantindo a quota de mercado (Frederico, 2008).

A evolução do marketing traduz-se na passagem do marketing transacional para o marketing relacional. Esta evolução tem sofrido várias alterações e uma das mais relevantes é a transformação do marketing de massificação, onde comandava a venda de produtos em grande escala, com o objetivo de satisfazer um mercado uniforme, para o marketing de relacionamento (direcionado para as necessidades individuais dos clientes). Contudo, não é suficiente satisfazer essas necessidades, é também muito importante estabelecer relações duradouras com os clientes. No marketing de relacionamento, com a introdução das Tecnologias da Informação e Comunicação o mercado sofre alterações significativas e os consumidores passam a ser cada vez mais exigentes, cujas empresas sentem a necessidade de adaptar-se a esta nova tendência.

A introdução do marketing de relacionamento tornou-se imprescindível e, sabendo que cada cliente tem expectativas diferentes, o desafio é criar proximidade e gerir uma relação pessoal e única com cada cliente (Rodrigues, 2013).

De um modo geral, a aplicação do marketing de relacionamento é benéfica para as empresas que adotam este conceito, uma vez que é um método mais económico na retenção dos clientes pois “conquistar um novo cliente custa de 5 a 7 vezes mais que manter um atual” (Kotler,2006; Rodrigues, 2008).

Com a globalização dos mercados, atualmente, as organizações passam a ser cada vez mais competitivas. Face a isto, as empresas que conseguirem manter um bom relacionamento com os seus clientes, apostando na sua satisfação, sobrevirão (Rodrigues, 2013). Para que isto aconteça, o vendedor deverá adquirir uma proximidade cada vez mais intensa com os seus compradores demonstrando constantemente a qualidade dos seus serviços e produtos e centrar-se exclusivamente em corresponder às necessidades dos clientes.

Esta preocupação crescente com a qualidade de serviço, com a retenção e fidelização do cliente e com a sustentabilidade do negócio serviram de base à elaboração deste estágio e do presente relatório. Havia, por parte da autora, uma curiosidade em compreender melhor a área comercial de uma unidade, as estratégias e atividades que aí se desenvolvem, os objetivos da sua existência e as maiores preocupações do empreendimento turístico no que concerne à imagem que o mesmo tem no mercado.

O presente relatório resulta do estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em Direção Hoteleira - Direção Comercial e Marketing pertencente ao Instituto Politécnico do Porto. O estágio com início em Janeiro e término em Julho, decorreu no Departamento Comercial e no Departamento de Grupos e Eventos no Hotel NH Collection Porto Batalha, situado na Praça da Batalha, Porto. A autora optou por escolher a vertente do estágio curricular no sentido de adquirir uma maior experiência profissional, uma vez que considerava que no mercado hoteleiro atual é mais valorizada a experiência do que os conhecimentos teóricos. O estágio teve como propósito a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos e o envolvimento em contexto real de trabalho facilitando a inserção da estudante no mercado hoteleiro. Com o objetivo de ir ao encontro do enquadramento do Mestrado, a autora preferiu trabalhar nos dois departamentos acima referidos visto que estavam diretamente ligados ao conceito de marketing e com os objetivos propostos para o presente trabalho.

### **1.1 Escolha do tema**

A escolha do tema deve-se essencialmente ao interesse, gosto e motivação da autora pela relação entre a unidade e o cliente: perceber quais são as estratégias que levam à criação, ao fortalecimento e preservação das relações com os clientes.

Havia uma percepção por parte da autora, resultado da leitura de alguns comentários e da pesquisa relativamente a unidades hoteleiras da cidade do Porto que o hotel de 4 estrelas onde se propunha realizar o seu estágio era considerado um dos mais procurados e mais conceituados da cidade do Porto.

Tema: O marketing e a comunicação em Hotelaria: A importância do marketing relacional para o sucesso de um hotel – caso de estudo – NH Collection Porto Batalha.

## **1.2 Objetivos**

Este relatório tem como objetivo apresentar o local e os objetivos do estágio e também descrever as atividades desenvolvidas no hotel NH Collection Porto Batalha. O presente trabalho apresenta os seguintes objetivos:

1. Compreender o Marketing e o Marketing Relacional apresentando o seu papel na hotelaria;
2. Descrever e fundamentar as ações de marketing implementadas no Hotel;
3. Caracterizar a organização, o Departamento Comercial e as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio;
4. Caracterizar a eficácia da estratégia de marketing de relacionamento utilizada no hotel;
5. Criação de um Manual de Boas Práticas para o Departamento Comercial do Hotel, que servirá de base e fundamentação para a atividade dos novos colaboradores e visando a excelência do serviço.
6. Conhecer o Grupo no qual está inserido o Hotel NH Collection porto Batalha e toda a sua evolução até ao presente, bem como a sua estratégia de promoção.

## **1.3 Metodologia**

No que diz respeito à metodologia e com intuito de complementar todo o enquadramento teórico do relatório, primeiramente, foi usado o método de pesquisa qualitativa através do recurso a dissertações, publicações, websites, artigos académicos e livros que abordam temas relacionados com turismo, hotelaria, marketing e marketing relacional. Para complementar toda a informação recolhida realizou-se uma entrevista semiestruturada. Para

Manzini (2004) este tipo de entrevista caracteriza-se pela existência, com uma relativa flexibilidade, de questões objetivas e previamente definidas pelo entrevistador, que permitem ao entrevistado ter alguma liberdade para desenvolver as respostas segundo a direção que considere adequada, explorando, de uma forma flexível e aprofundada, os aspetos que considere mais relevantes. Com esta entrevista, realizada presencialmente durante o período de estágio, a autora recolheu informações pertinentes relativamente à aplicação do marketing relacional no hotel e na cadeia NH Hotel Group.

Já em relação à caracterização e análise do Estágio Curricular, esta foi feita através da observação direta, pela prática e informações recolhidas no local.

#### **1.4 Estrutura**

Para além deste primeiro capítulo o relatório de estágio é composto por mais seis capítulos.

**Capítulo I:** Introdução ao estudo, onde é apresentado um enquadramento do tema assim como a escolha do mesmo, identificação dos objetivos e, ainda, é apresentada a estrutura do presente relatório.

**Capítulo II:** Fundamentação teórica-empírica de conceitos, nomeadamente o turismo, hotelaria, marketing e marketing relacional com o objetivo de enquadrar o tema em estudo e de suportar a metodologia acima referida.

**Capítulo III:** Caracterização do NH Hotel Group e do Hotel NH Collection Porto Batalha. Primeiramente é caracterizada a cadeia NH Group e posteriormente a entidade acolhedora onde é apresentada a sua estrutura organizacional assim como as funções exercidas por cada departamento; o seu público-alvo; segmentação de mercado; perfil do cliente do hotel; análise SWOT; localização e acessos; programas de fidelização e parcerias e todos os serviços complementares do hotel.

**Capítulo IV:** Apresentação e descrição de todas as atividades desenvolvidas durante o período de estágio. A metodologia passou por ser uma análise qualitativa, através da realização de uma

entrevista semiestruturada ao Diretor Comercial, servindo para avaliar a importância do marketing relacional no hotel.

**Capítulo V:** Descrição das atividades alusivas à aplicação do marketing relacional no hotel nomeadamente através de menções positivas; atendimento personalizado; welcome letter; partilha de experiências, ideias e sentimentos; outras formas da aplicação do marketing relacional no hotel; recomendações e considerações finais.

**Capítulo VI:** Apresentação do Manual de Boas Práticas para o Departamento Comercial.

**Capítulo VII:** Exposição da conclusão do estudo mediante a revisão de literatura e da prática do estágio curricular. Por fim encontram-se os anexos e as referências bibliográficas.

## **CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 Turismo: Evolução e conceitos**

Hoje em dia o turismo tem assumido uma maior importância e apresenta-se como um dos sectores com maior impacto económico e social a nível global. É um sector "que muito contribui para o bem-estar económico do país. Para além do seu impacto na Balança de Pagamentos, no Produto Interno Bruto (PIB) e do seu papel na criação de emprego, investimento e rendimento, é-lhe também reconhecida a função de motor de desenvolvimento de outras atividades económicas" (Daniel, 2010).

O crescimento do turismo resulta deste ser uma atividade com uma importância significativa para as comunidades que albergam os visitantes. Neste sentido, tem sido considerado uma exportação de uma determinada região e/ou destino onde a criação de postos de trabalho é favorecida, as receitas públicas do destino turístico aumentam e ao mesmo tempo ajudam a equilibrar a balança de pagamentos; existência de um crescente estímulo aos investimentos e por fim há um grande desenvolvimento na atividade empresarial e na criação de infraestruturas. Assim, a atividade turística torna-se imprescindível para a economia devido à sua alta contribuição para o país (OMT, 1998, p.43).

Nos anos 90 os interesses dos turistas caracterizam-se por um interesse pelo ambiente, pelas atividades culturais e pelas férias desportivas. No entanto, os destinos de férias “sol e praia” continuaram a ser predominantes, ainda que em conjugação com outros produtos (Milheiro, 2004).

Deste modo, estão criadas condições favoráveis que permitem "o acesso às viagens a novos e mais alargados estratos populacionais: rendimento, tempo livre e facilidades de deslocação" (Cunha, 2010). É nesta época, na sequência da Revolução Industrial, que o turismo surge de forma organizada como atividade económica aliado a vários fatores importantes: a redução do tempo de trabalho e conseqüente o aumento dos tempos livres, a conquista do direito às férias pagas e a redução da idade da reforma, rápidas e profundas inovações tecnológicas e nos sistemas de transportes, nas acessibilidades e comunicações, o aumento dos rendimentos disponíveis, o progresso assim como o desenvolvimento dos meios de transportes bem como a melhoria das condições de vida das pessoas proporcionaram um aumento significativo do turismo. Uma vez que as pessoas estão rodeadas pelo turismo e por diversas razões de carácter pessoal a história do homem está relacionada com as viagens e as suas deslocações (Milheiro, 2004; Cunha, 1997).

No início do século XX, o turismo passa a ser considerado como uma atividade económica relevante e torna-se o século do automóvel, do avião, mas também onde se afirmam novas conquistas no mundo do trabalho, como o direito a férias pagas, o que contribuiu para o aumento daqueles que podiam aproveitar os dias de lazer conhecendo outros lugares e outras culturas e é deste modo que nasce o "turismo de massa" (Milheiro, 2004; Matos e Santos, 2004).

### **2.1.1 Conceitos**

Dá-se o nome de turismo ao conjunto de atividades realizadas pelos indivíduos durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes daqueles que vivem por um período de tempo consecutivo inferior a um ano. Este conceito tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos, no entanto citando alguns autores que corroboram esta teoria o turismo é considerado "um conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanências não sejam utilizadas para exercício de uma atividade lucrativa principal" (Oliveira, 2004).

Segundo a definição da Organização Mundial do Turismo - OMT (1998), o "turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras" (OMT, 1998, p. 11).

Uns anos mais tarde definiu-se o turismo como "deslocações curtas e temporais das pessoas para destinos fora do lugar de residência e de trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos" (OMT, 1998, p.45).

No quadro abaixo estão evidenciados os conceitos associados ao turismo, apesar de existirem sempre inúmeras definições.

**Quadro 1 – Principais definições de turismo**

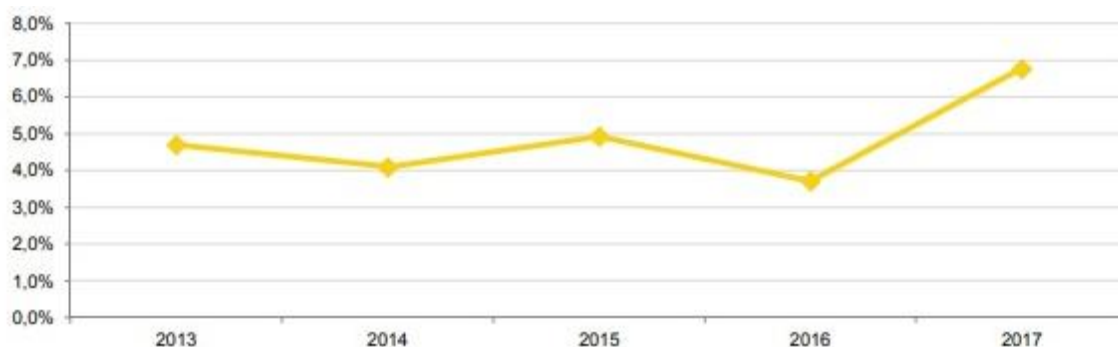
TURISMO	<p>Conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as suas viagens fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros.</p> <p>Conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as suas viagens fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros.</p>
VIAJANTE	<p>Qualquer pessoa que viaja para fora do seu local habitual por menos de 12 meses consecutivos e cujo motivo principal não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado.</p>
TURISTA	<p>Visitante que permanece, pelo menos, uma noite no local visitado (não necessariamente em alojamento pago).</p>
EXCURSIONISTA	<p>Visitante que não permanece uma noite no local visitado</p>

Fonte: Ventinhas, 2016 (Adaptado de Cunha & Abrantes, 2013)

Um dos fatores que mais contribuiu para o aumento do turismo internacional foi o crescimento das relações entre os diferentes países e mercados mundiais que possibilitaram a realização de mais deslocações, não por motivos de lazer, mas por razões de negócios. Deve salientar-se que a evolução do turismo registou um crescimento quase ininterrupto maioritariamente, aumentando durante os períodos de crescimento económico, moderando o crescimento em períodos de recessão e recuperando a taxa de crescimento após um período de crise económica (OMT, 1998).

O ano 2017 foi o sétimo ano consecutivo de crescimento no sector turístico, de acordo com o Barómetro da Organização Mundial do Turismo (OMT): a chegada de turistas internacionais em todo o mundo no ano 2017 aumentou para 84 milhões face ao ano anterior e no total, foram 1,3 mil milhões de turistas em todo o mundo, mais 46 milhões que em 2015 – visitantes que pernoitam, pelo menos, uma noite (Publituris, 2017). Esta evolução representa um acréscimo da taxa média anual de 6,8% em 2017 face aos anos anteriores, uma vez que em 2016 esta taxa apenas tinha crescido 3,7%. Seguidamente, no gráfico 1 e na Tabela 1 podemos observar a taxa de variação anual das chegadas de turistas internacionais em todo o mundo e a chegada de turistas por regiões de destino no período compreendido entre 2013 e 2017.

**Gráfico 1 - Taxa de variação anual das chegadas de turistas internacionais, 2013 - 2017**



Fonte: INE, 2017

**Tabela 1 - Chegadas de turistas por regiões de destino, 2013 - 2017**

Região	2013	2014	2015	2016	2017 (Po)
Mundo	1 093,7	1 138,5	1 194,6	1 239,0	1 322,8
Europa	566,4	576,2	605,1	619,0	671,1
Ásia e Pacífico	254,2	269,5	284,1	305,9	323,2
Américas	167,6	181,9	193,7	200,7	207,3
África	54,7	55,0	53,6	57,8	63,0
Médio Oriente	50,8	55,9	58,1	55,6	58,2

Fonte: INE, 2017. Adaptado de UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial - junho de 2018

Após a leitura da tabela 1, conclui-se que a Europa detém o primeiro lugar relativamente ao número de turistas internacionais concentrando a maioria das chegadas (671,1 milhões) e beneficiando de um crescimento face ao ano 2016. Em segundo lugar encontra-se a região da Ásia e Pacífico com 24,4%; segue-se o Continente Americano com 15,7%; o Continente Africano acolheu 63 milhões de turistas internacionais e o último lugar é ocupado pelo Médio Oriente que acolheu 58,2 milhões de turistas.

A OMT destaca os bons resultados do sector devido, sobretudo, à crise económica e financeira de 2009 bem como aos mais recentes ataques terroristas, que fizeram abrandar os números turísticos de algumas nações como a Turquia ou mesmo o Norte de África (INE, 2017).

“Temos reparado que o Turismo tem mostrado uma resiliência muito grande, atendendo aos mais recentes acontecimentos a nível social e económico. As viagens internacionais continuam a aumentar e, até, a consolidarem-se. Contribuem para a criação de emprego e para o bem-estar das comunidades em todo o mundo”

Taleb Rifai, secretário geral da OMT (Publituris, 2017).

### **2.1.2 Turismo e hotelaria em Portugal**

Portugal assume o papel de um país direcionado para o setor do turismo e hotelaria devido "às suas características naturais, encontrando-se a apostar neste, quer através da melhoria da qualidade das suas infraestruturas e serviços, quer da diversificação de produtos turísticos oferecidos" (Pinto, 2008, p.1). Face a isto, Jesus (2013) considera este setor uma indústria importante a nível económico, uma vez que para além de conceber receitas ao país e criar inúmeros postos de trabalho (detém aproximadamente 10% de empregabilidade) também têm efeitos multiplicadores noutros setores e atividades.

É no início da década de 60 que o turismo em Portugal começa a suscitar interesse, uma vez que acolheu turistas provenientes de países mais industrializados o que gerou um aumento da entrada de estrangeiros no país. Para além deste aumento de turistas observa-se, também, um aumento do consumo em viagens por parte dos portugueses, proporcionado pelo aumento dos rendimentos nessa mesma década (Oliveira, 2004).

Pinto (2008) defende que o início dos anos 80 regista novamente um forte crescimento do número de turistas recebidos, verificando-se uma intensificação da aposta de Portugal neste sector. A evolução sentida vai ao encontro do facto do turismo surgir como uma das mais importantes realidades económicas, nos últimos anos, em Portugal.

O ministro da economia, Manuel Caldeira Cabral afirma que "O turismo é uma atividade económica estratégica para o desenvolvimento económico e social do país, designadamente para o emprego e para o crescimento das exportações" (Estratégia Turismo, 2017).

Os resultados obtidos em 2016 confirmam o turismo como a maior atividade exportadora do país. "É sobretudo a despesa feita pelos turistas internacionais que está a contribuir para esta evolução. Os não residentes responderam por 61,5% da despesa feita pelo conjunto dos turistas, um gasto feito sobretudo no alojamento, restauração e transportes. Feitas as contas, por cada 100 euros de despesa feita pelos turistas internacionais nestes três segmentos, "foram gerados, adicionalmente, 23 euros de PIB na restauração e bebidas, 22 euros no alojamento e 4 euros nos transportes aéreos, em 2015" (Economia, 2018).

Em 2016, o turismo atingiu números recorde em Portugal, com especial destaque para:

- Alargamento da atividade turística a meses menos tradicionais, tendo dois terços do crescimento acontecido na chamada «época baixa»;
- Diminuição do índice de sazonalidade de 37 para 35%;
- Aumento de 14,2% do emprego no turismo;
- Aumento de 1,5 milhões de lugares na capacidade aérea;
- Diversificação de mercados, com crescimentos expressivos do mercado americano, polaco e brasileiro;
- Crescimento de 5% do mercado interno;
- Aumento significativo de número de prémios internacionais (491 face a 157 obtidos em 2015);
- 1.500 novas empresas ligadas à animação turística;
- Aumento do peso do turismo nas exportações, representando 16,7% do total das exportações de bens e serviços do país.

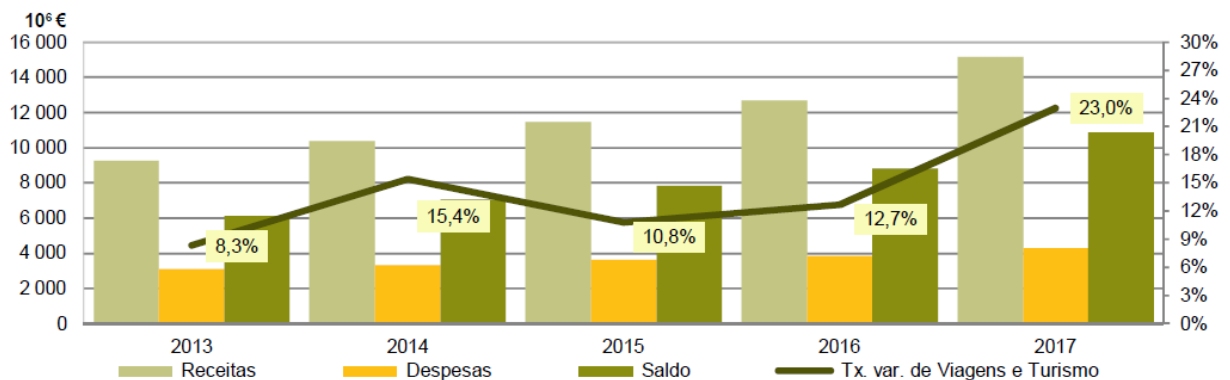
Estes resultados demonstraram a capacidade do turismo gerar mais receita, mais emprego e alargar cada vez mais a atividade ao longo do ano e do território (Estratégia Turismo, 2017).

Portugal é um destino que, devido aos seus recursos primários e secundários, se encontra numa posição privilegiada no ranking dos destinos mundiais (Milheiro, 2004) e por este motivo e já em 2017, Portugal ganhou o prémio de 'Melhor Destino Turístico do Mundo', nos *World Travel Awards* (WTA), considerados internacionalmente como os "Óscares do Turismo". Ana Godinho, a secretária de Estado do Turismo considerou tratar-se de um momento único para o turismo nacional e esta foi a melhor maneira de reconhecer o trabalho que tem sido desenvolvido ao longo dos anos por todos os que estão de alguma forma ligados ao turismo e simultaneamente exibir toda a diversidade que este país tem para oferecer. Portugal é "um país autêntico, inovador, que se soube reinventar, um destino turístico de excelência, que reúne uma grande variedade de experiências e paisagens, um país que junta cosmopolitismo, história, tradição, sol, natureza e gastronomia, por outras palavras é um país que sabe e que gosta de acolher todos.

Portugal conquistou, ainda as distinções de ‘Melhor Organismo Oficial de Turismo do Mundo’, atribuída ao Turismo de Portugal, e de ‘Melhor Site Oficial de Turismo’, atribuída ao portal oficial de informação sobre o país, o visitportugal.com (Sapo Viagens, 2017).

Para o Instituto Nacional de Estatística (2017), os dados provisórios disponibilizados pelo Eurostat sobre a balança turística dos países da União Europeia em 2017 revelaram um aumento de 23% (ascendeu a 10,9 mil milhões de euros em 2017) no saldo da balança turística portuguesa, o que constituiu uma consolidação da 5ª posição de Portugal entre os países com maior saldo da balança turística da União Europeia". De acordo com dados mais recentes do Banco de Portugal, considerando a rubrica Viagens e Turismo da Balança de Pagamentos 2017, as receitas aumentaram 19,3% acompanhada de uma subida menos expressiva das despesas que totalizam mais 4,3 mil milhões de euros, ou seja, 11,5%, tendo o saldo desta rubrica apresentado uma evolução positiva significativa.

**Gráfico 2 - Balança turística portuguesa, 2013 – 2017**



Fonte: INE, 2017. Adaptado do Banco de Portugal, Julho 2018

O turismo em território nacional bateu recordes em 2017. Portugal recebeu 20,6 milhões de hóspedes no ano passado, um avanço de 8,9% face a 2016. Segundo o INE, os estabelecimentos hoteleiros registaram 20.641.900 hóspedes, um valor nunca antes atingido. O mercado interno gerou 18,8 milhões de dormidas (+7,3%, face a 2016), registando-se 57.493.000 dormidas (Economia,2018).

Em julho de 2017, estavam em atividade 1758 estabelecimentos hoteleiros, incluindo hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, apartamentos e aldeamentos turísticos, refletindo um

aumento global de 5,3% face a Julho de 2016. A partir do gráfico 4 podemos concluir que desde 2005 até à atualidade o número de dormidas em Portugal tem aumentado gradualmente, registando em 2017 aproximadamente 20 mil milhões de hóspedes.

**Gráfico 3 - Evolução do número de hóspedes em Portugal (2005-2017)**



Fonte: Economia online, 2018. Adaptado do INE.

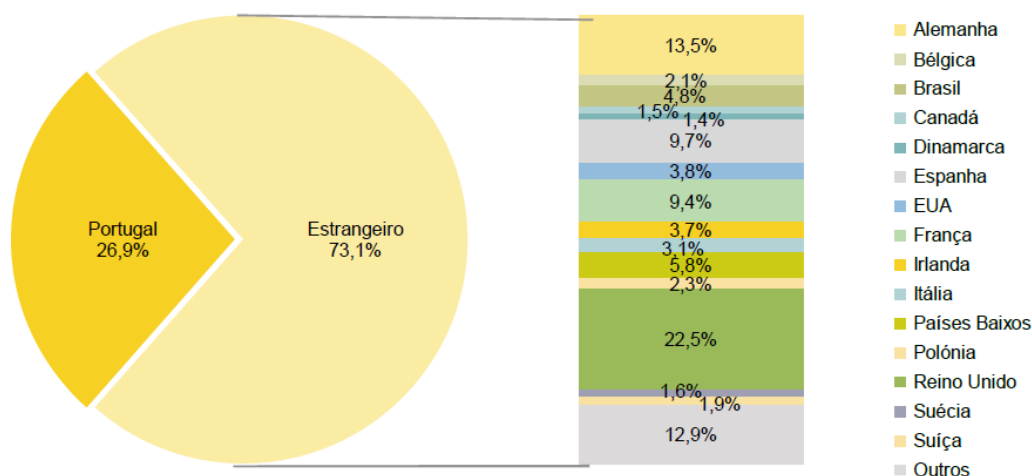
Em 2017, a hotelaria alojou 19,8 milhões de hóspedes, que proporcionaram 55,7 milhões de dormidas, a que corresponderam aumentos de 10,1% e 8,4%, respetivamente, evoluções inferiores às verificadas ao ano anterior, 10,3% e 10,4% pela mesma ordem.

As dormidas de residentes aumentaram em todas as regiões do país, mas foi a Região Autónoma dos Açores (18,7%) e o Alentejo (13,4%) que contaram com um aumento mais acentuado. O Algarve manteve-se como o principal destino e concentrou 26,2% das dormidas, seguindo-se a Área Metropolitana de Lisboa (19,0%) e o Norte (19,4%). A evolução das dormidas de não residentes possui um maior destaque para o Centro (+31,6%), Alentejo (+18,8%), Algarve (+36,6%), seguindo-se a Área Metropolitana de Lisboa (26,8%).

As dormidas em hotéis representaram 71,5% das dormidas em hotelaria, com destaque para as unidades de quatro e de três estrelas (49,0% e 22,5% das dormidas em hotéis, respetivamente). Em termos de dormidas na hotelaria, os hotéis-apartamentos<sup>1</sup> foram a segunda tipologia mais relevante (13,9%) (INE, 2017; Economia, 2018).

O grupo dos 15 principais mercados emissores em hotelaria em Portugal (Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, Países Baixos, Brasil, EUA, Irlanda, Itália, Polónia, Bélgica, Suíça, Suécia, Canadá e Dinamarca) representou 87,1% das dormidas de não residentes (88,5% em 2016).

**Gráfico 4 - Dormidas na hotelaria, segundo o país de residência habitual, 2017**



Fonte: INE, 2017

No gráfico 4 pode verificar-se que apesar do mercado britânico ter sofrido um desacelaramento, concentrou uma maior quota no turismo nacional e continuou a ser o primeiro mercado emissor em hotelaria (22,5%). No entanto, em 2017 o mercado brasileiro (35,6%), norte-americano (33,4%) e o polaco (30,0%) foram, entre os principais mercados emissores, os que apresentaram maiores crescimentos (INE, 2017).

<sup>1</sup> **hotel-apartamento** - estabelecimento hoteleiro constituído por um conjunto de pelo menos 10 apartamentos equipados e independentes (alugado dia a dia a turistas), que ocupa a totalidade ou parte independente de um edifício, desde que constituído por pisos completos e contíguos, com acessos próprios e diretos aos pisos para uso exclusivo dos seus utentes, com restaurante e com, pelo menos, serviço de arrumação e limpeza.

Em 2017 os residentes efetuaram 21,2 milhões de deslocações turísticas e o principal motivo para viajar foi “lazer, recreio ou férias”, justificando 9,6 milhões de viagens, motivo que registou um significativo crescimento. A “visita a familiares ou amigos” passou a ser o segundo motivo mais importante, com 9,3 milhões de viagens e por último as viagens por motivos "profissionais ou de negócios" tornaram-se menos representadas cabendo-lhes 1,5 milhões de viagens efetuadas (INE, 2017).

No ano passado, o número de turistas aumentou quase 8% entre janeiro e novembro comparativamente a 2016. Por sua vez, os consumos dos turistas aumentaram cerca de 12% do PIB, o que significa que ultrapassou os 23 mil milhões de euros. Portugal torna-se o segundo país da Europa onde o turismo tem maior relevância na economia nacional, sendo apenas ultrapassado por Malta, onde o consumo de turistas responde por 17,4% do PIB.

Deste modo, o turismo torna-se assim, o segundo motor mais potente da economia no ano 2017. Apesar de reter 28% na expansão das exportações, só é ultrapassado pelas indústrias metalomecânica, máquinas, automóvel e química que, juntas, contribuem 33%, segundo um estudo do ministério da Economia (Economia, 2018).

### **2.1.3 Evolução do turismo em 2020**

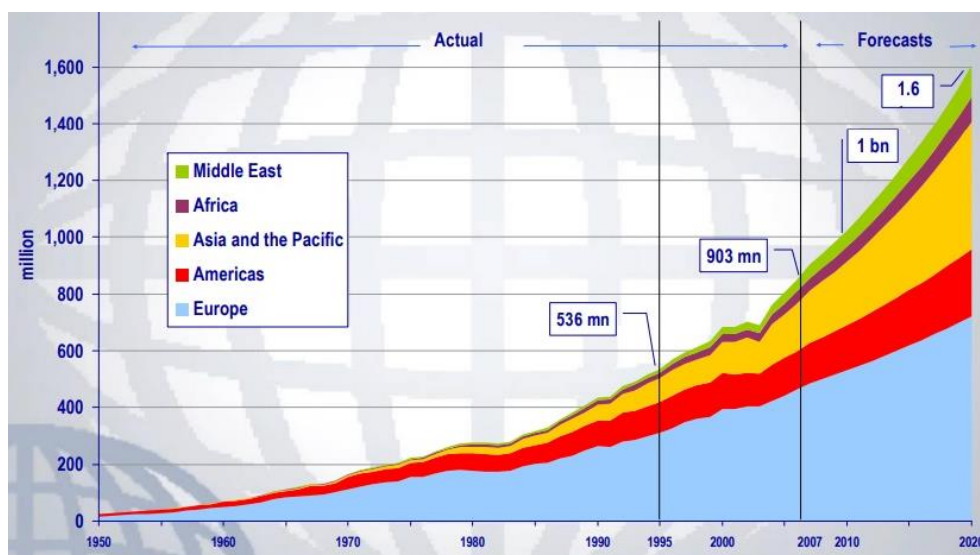
O turismo atualmente representa 7% das exportações no setor dos serviços e bens, mais 6% que em 2014, registando um aumento nos últimos 4 anos (UNWTO, 2016). A longo prazo (2010- 2030), a OMT prevê uma média de crescimento anual de aproximadamente 3,3% ao ano, esperando-se atingir os 1,6 mil milhões de turistas em 2020 e 1,8 mil milhões de turistas em 2030 (Marques e Alcântara, 2015).

Neste seguimento e segundo as reflexões da Direção Geral do Território (DGT) as características do turista do futuro vão sofrer alterações tendo por base uma maior necessidade de informação; exigência de qualidade; recurso mais frequente a pequenas pausas e férias fora da época alta; necessidade de férias ativas/ desportivas; uso crescente da segunda residência ou apartamento de férias; interesse pela vivência de experiências de índole cultural e sofisticação dos padrões de consumo dos potenciais turistas. (Milheiro, 2004, p. 99)

A OMT prevê que o mundo em 2020 será caracterizado pelas novas tecnologias e uma automatização dos serviços, o que a leva as pessoas a manterem um contacto mais assíduo e ao

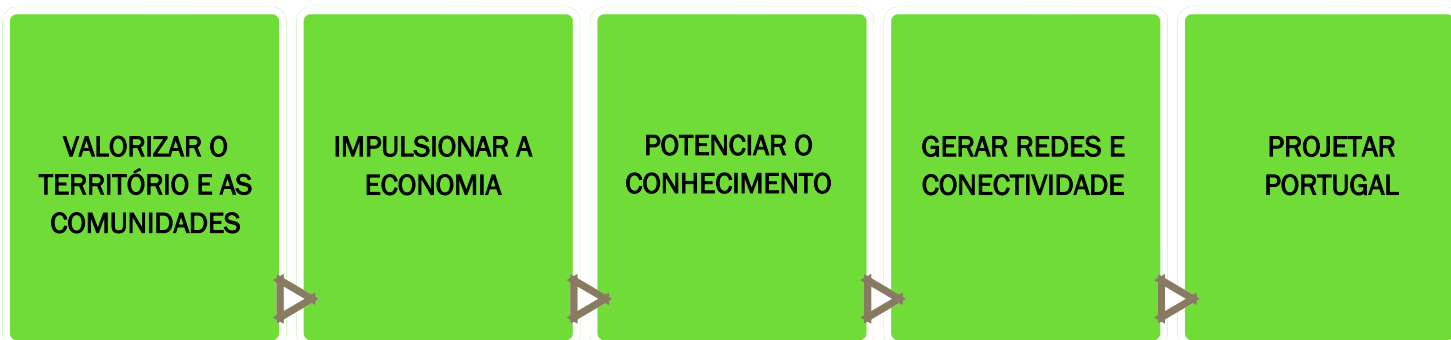
mesmo tempo interajam cada vez mais entre si. Para a autora destaca-se " a taxa média anual esperada de crescimento do número de turistas no mundo é de 4,1%, mas tendo em consideração os turistas que visitam diversos países na mesma viagem, e que efetuam diversas viagens por ano, esta taxa média anual é corrigida para 3,5%" (Pinto, 2008, p. 31). O número de turistas previsto para 2020 corresponde a 2,5 vezes mais o registado no fim dos anos 90, como se pode demonstrar na Figura 1.

**Figura 1 – Evolução do número de turistas no Mundo entre 1950 – 2020**  
(UN: milhões)



Fonte: WTO, Tourism 2020 Vision revisited: A road map for Tourism Towards 2030

O ano 2016 foi marcado por resultados históricos para o turismo em Portugal sendo considerado a maior atividade económica exportadora do país, com 16,7% das exportações. Contudo, apesar do crescimento deste setor é importante preparar o futuro, assumir compromissos a longo prazo, dinamizar o trabalho conjunto entre todos os intervenientes na atividade e antecipar os desafios da próxima década para que os bons resultados continuem a surgir. Deste modo, Portugal cria a Estratégia para o Turismo em Portugal – a Estratégia Turismo 2027, um documento onde são estabelecidas prioridades e definidos os seguintes cinco eixos estratégicos para dinamizar e melhorar este setor:



Num futuro próximo, prevê-se que o turismo se torne no sector motor do desenvolvimento económico do país, ainda com mais impacto na criação de emprego e no investimento, e um peso maior ao nível do PIB (Milheiro, 2004).

O turismo e a hotelaria assumem, deste modo, um papel fundamental a nível mundial e nacional uma vez que geram receitas a nível económico e contribuem positivamente a nível social e cultural.

## 2.2 Hotelaria

De entre várias atividades que constituem o setor do turismo, destaca-se o alojamento que ao longo dos anos sofreu um forte desenvolvimento e corresponde a uma parte significativa da oferta turística. Jesus (2013) afirma que a hotelaria constitui parte integrante da oferta turística e pode ser compreendida como uma das principais atividades do turismo, uma vez que o turista tem de permanecer no local visitado. A hotelaria é das atividades humanas mais antigas e aquilo que antigamente era apenas um lugar com algumas camas, desenvolveu-se e passou a ser uma construção de elevada dimensão com oferta de produtos e serviços qualificados. A redução das horas de trabalho, o desenvolvimento dos transportes e das telecomunicações, o aumento dos salários e o direito a férias pagas, as curiosidades por novas culturas entre outros fatores modificaram o modo de viajar e por consequência impulsionaram positivamente o setor turístico e hoteleiro.

Com a crise económica e o clima político e social com que a sociedade se depara, o avanço das tecnologias e telecomunicações, a globalização dos mercados e da concorrência, a maior sofisticação dos clientes leva as empresas, principalmente no sector do turismo e hotelaria,

a intensificar e formular as estratégias para conseguirem competir no mercado, destacar-se da concorrência e satisfazer os seus clientes com o intuito de fidelizá-los.

“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (Kotler,2006), ou seja, a satisfação leva o cliente a recomendar um produto e/ou serviço e provar à organização que confia nela. Trata-se de manter as promessas realizadas aos clientes para que estes não percam a confiança no serviço e o deixem de consumir. Principalmente no setor do turismo e da hotelaria têm de desenvolver estratégias competitivas para combater a concorrência e simultaneamente atender às expectativas do cliente e garantir a sua satisfação, o que será refletido no sucesso do negócio (Rodrigues, 2008).

A qualidade de como os serviços e/ou produtos são prestados acabam por determinar a satisfação total por parte do cliente. Isto, leva a que a satisfação seja um elemento crítico no sucesso e na diferenciação das empresas relativamente aos seus concorrentes. A sucessiva repetição de compras por um consumidor satisfeito leva ao desenvolvimento financeiro positivo da empresa (Jesus, 2013).

Num mercado que é caracterizado por um alto dinamismo e uma competição cada vez mais feroz, a sobrevivência e o desenvolvimento das organizações depende das informações detalhadas sobre as motivações, atitudes, ações e preferências dos seus consumidores, o que nos leva ao conceito de marketing atual. Face a isto, as empresas que representam ser um dos serviços prestados mais importantes dentro da indústria turística, tentam encontrar a maneira mais eficaz de divulgar as suas informações, para que, deste modo encontrem novas formas de diferenciação e os clientes entendam os benefícios que obtêm ao consumir um determinado produto ou serviço.

Atualmente, o principal objetivo do marketing não é encontrar e persuadir as pessoas a comprar um determinado produto produzido por uma empresa, mas sim, a satisfação do próprio consumidor (Milhart, Camelia, 2012).

## 2.3 Marketing

### 2.3.1 Evolução do marketing: Conceitos

O conceito de marketing tem vindo a ser estudado por inúmeros autores ao longo dos anos. Citando Philip Kotler (2006), um dos pioneiros deste conceito, o “marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro”. Para o mesmo autor (1994) o marketing é um processo social e de gestão pelo qual são obtidos resultados, através das organizações, oriundos da troca de produtos, serviços e bens. Indo de encontro ao pensamento do autor acima referenciado, Hunt (1983) entende, também, o marketing como a ciência do comportamento que procura explicar as relações de troca. (Brehm et al, 2014) citando Kotler e Armstrong realçam que "a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação (...) Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes e manter os clientes atuais”.

A *American Marketing Association* surge com uma definição, em 2004, em que "uma função organizacional é um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor e para administrar o relacionamento com os clientes de forma a beneficiar a organização e os seus públicos de interesse". Já em 2008 (Antunes e Rita, 2008) a AMA apresenta uma nova definição para o conceito de marketing que diz ser "um conjunto de atividades e estabelecimento de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, sócios e sociedade em geral". A última definição conhecida da AMA e a que prevalece até à atualidade, em 2013, é que “o marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais" (AMA, 2013)

O conceito de marketing, está, desde muito cedo, associado à troca de produtos, bens e serviços e tornou-se um conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e aos seus principais componentes. Até à atualidade, este conceito tem sofrido algumas alterações, e está cada vez mais direcionado para a preservação do relacionamento duradouro entre empresa-cliente, uma vez que “somente as empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos” (Kotler, 2000). Neste sentido,

e uma vez que a competitividade está cada vez mais feroz, passa a ser o principal objetivo do marketing é identificar, conquistar e satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes. Para que seja possível implementar estratégias diferenciadoras, as empresas necessitam de recolher informação a respeito dos clientes, dos concorrentes e de todos os intervenientes para conseguirem afirmar-se num mercado tão competitivo como é nos dias de hoje (Vieira, 2002; Rodrigues, 2008).

### **2.3.2 Evolução do marketing transacional para marketing relacional**

O panorama económico vivenciado pelas empresas na primeira década do século XXI desafiou-as a sobreviver no mercado competitivo. Diante desta realidade, (Kotler e Keller, 2007) o marketing tem desempenhado um papel fundamental para enfrentar os desafios que vão surgindo, uma vez que, muitas empresas dependem do departamento de marketing para garantir o sucesso e obter lucro.

Recuando no tempo e remontando para a Era da Revolução Industrial o marketing era muito voltado para a produção em massa de produtos idênticos e o seu escoamento, com o intuito de diminuir o preço e os custos e aumentar as vendas. Era como se as empresas fabricassem produtos para si e não para um público-alvo, pois o fabricante não se preocupava com a opinião e as necessidades do consumidor, mas apenas com o que lhe podia oferecer. Esta era a visão das empresas: mais foco na produção, menos foco nas vendas (Rodrigues, 2008; Madruga et al, 2011).

No início do século XX, apesar das organizações ainda se encontrarem direcionadas para a produção, as inovações começam a surgir e influenciam a sociedade e o seu modo de consumo. Só no fim da primeira Guerra Mundial é que a economia se voltou a remodelar e as trocas voltaram a ser importantes novamente. Foi assim, que as vendas surgiram como principal objetivo, para algumas empresas, devido ao aumento significativo da concorrência e, deste modo passaram a dar mais importância, que outrora não existia, ao cliente (Rodrigues, 2008), pois “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo” (Kotler, 2000). Na década de 1930 a orientação para o produto começa a ser substituída pela orientação para as vendas, onde a publicidade, propaganda e outros instrumentos são usados com o objetivo de alcançar resultados a curto prazo e conquistar o consumidor. As empresas orientadas

para este tipo de estratégia não se importavam em perder clientes, visto que, para (Madruga et al, 2011) colmatar uma possível queda da faturação, angariavam mais clientes para compensar os que já poderiam ter perdido. (Roweder e Machado, 2014). As organizações não detinham a preocupação em criar relações com os clientes ou em prestar serviços a longo prazo. No entanto, uma empresa que só tem única e exclusivamente o objetivo de vender e não se preocupar com os clientes pode originar uma série de consumidores insatisfeitos (Kotler, 2000).

Após a segunda Guerra Mundial o panorama muda substancialmente: a tecnologia começa a diversificar-se nos mercados e a oferecer produtos fabricados em grandes quantidades com menor custo. Este avanço tecnológico levou a que as organizações procurassem uma nova forma de atuar no mercado, sentissem a necessidade de marcar a diferença face à concorrência e deste modo mudassem os seus conceitos. Passaram a preocupar-se cada vez mais com a satisfação das necessidades e desejos dos clientes e é assim, que o cliente a partir das diferentes ofertas que são disponibilizadas vai escolher a que lhe parece mais sensata e que, de algum modo, lhe traz mais valor (Horquen, 2009).

É nesta época, em 1960, que a AMA pela primeira vez define o marketing como “a execução de certas atividades nos negócios que, de maneira planeada e sistemática, direcionam o fluxo de bens e serviços desde o produtor ao consumidor com benefício mútuo”. Em 1995, a AMA (1995) define o marketing como "o processo de planificação e execução da conceção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos do indivíduo e da organização" (Quesada e Ruiz, 2007; Antunes e Rita, 2008).

Ainda na década de 80, o marketing surge assim, numa época de transição económica onde o que é produzido não é consumido na mesma proporção e gera um desequilíbrio (Rodrigues, 2013) e passa a ser reconhecido como uma função essencial dentro de uma empresa cujo mercado se encontra mais atento às necessidades dos consumidores (Rodrigues, 2008; Roweder e Machado, 2014; Horquen, 2009). Para que as organizações se posicionassem no mercado surge um conjunto de variáveis controláveis de marketing que dão origem ao marketing-mix<sup>2</sup>. Estas variáveis ficaram conhecidas pelos "4 P's" e são (Lima et al, 2014):

---

<sup>2</sup> **Marketing-mix** - conjunto de variáveis que possibilitem a disponibilização de um produto com as características desejadas pelos consumidores.

## PRODUTO

Para satisfazer as necessidades dos consumidores é necessário que os produtos e serviços tenham uma série de variáveis: boa qualidade, variedade de tamanhos, nome de marca atraente, embalagem, produção, garantias, retornos. Ou seja, tudo o que se refere ao produto em si e atende aos gostos dos consumidores.

## PREÇO

Define as condições básicas pelas quais os compradores e os vendedores estão dispostos a realizar uma compra tais como: preço de lista, descontos, prazo de pagamento, condições de financiamento, ou seja, tudo que envolve a política de preços.

## PROMOÇÃO

É a venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas, ou seja, marketing direto – são todas aquelas tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço.

## DISTRIBUIÇÃO

São todas tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo tais como: locais (loja online e/ou física), transportes, canais de televisão, etc.

Mas é nas últimas décadas que a orientação para o marketing que se tem revelado uma estratégia fulcral de sucesso, o que é traduzido numa visão de negócios, principalmente focada na antecipação das expectativas e necessidades do consumidor a longo prazo (Madruaga et al, 2011).

A partir da década de 90 ocorrem uma série de transformações tais como a globalização, a intensidade competitiva, as mudanças no consumidor, a revolução nas comunicações e os avanços tecnológicos que originaram uma mudança no mercado de consumo. O cliente deixa de ser manipulado, passa a ser integrado na empresa e dita as condições com as quais a organização deve funcionar de modo a existir uma relação entre esta e os consumidores (Roweder e Machado, 2014; López, 2009). Kotler (2000) assume que “infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez de na construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez de na assistência pós-venda”. É então que surgem clientes mais exigentes, intolerantes a falhas, que desejam produtos que satisfaçam inteiramente as suas necessidades e que, de alguma maneira, os surpreendam. Face a esta situação, as empresas vêem-se obrigadas a estabelecer uma relação duradoura com os consumidores, conquistá-los, fidelizá-los e retê-los e deste modo ergue-se o marketing de relacionamento.

Em suma a evolução do marketing passa por quatro etapas: orientação para a produção, orientação para as vendas, orientação para o mercado e orientação do marketing. As duas primeiras etapas são caracterizadas pela produção em massa, cujas empresas apenas se importavam em produzir a baixo custo produtos idênticos e não se importavam com as necessidades dos clientes; as duas últimas etapas são marcadas pelo aumento da concorrência, introdução de novos produtos e uma maior exigência por parte dos consumidores (Rodrigues, 2008).

### **2.3.3 Marketing de serviços**

Os serviços tornaram-se uma parte importante da economia global principalmente nos países industrializados. Oliveira et al (2009) *cit* por Téboul (1999) distingue os serviços como:

- Aqueles que se destinam a um intermediário (ex: transportes, segurança, entre outros);
- Serviços destinados ao consumidor final;

- O fornecimento de auto-serviço dá-se quando o cliente é capaz de produzir o serviço desejado.

Os serviços são definidos como sendo "um ato ou desempenho" oferecido às duas partes. Para conseguir reter um cliente que não esteja satisfeito com o serviço, a empresa tem de esforçar-se para superar as memórias do consumidor relativamente a uma má experiência. Posto isto, os serviços oferecidos devem ultrapassar as expectativas dos clientes, o que se torna de extrema importância conhecer os critérios segundo os quais o cliente avalia o serviço no sentido de criar um ambiente favorável à compra (Oliveira et al, 2009).

#### **2.3.4 Marketing relacional**

Como referido anteriormente as estratégias de marketing ao longo dos anos têm sofrido mudanças visíveis e o foco do marketing tornou-se mais orientado para o consumidor, uma vez que os seus desejos e as necessidades também mudaram. É nos anos 90 que começam a surgir os primeiros estudos relativamente aos relacionamentos entre cliente-empresa. Neste sentido sentiu-se uma necessidade de ajustar o marketing a uma nova realidade, passando-se de um marketing em que a venda de produtos/serviços era orientada para a produção, distribuição e promoção em massa, para um marketing relacional, ou seja, personalizado de acordo com o cliente e que leva à criação e manutenção de relações duradouras entre ambas as partes baseada na confiança e lealdade. O Quadro 2 sintetiza a distinção entre o foco transacional e o foco relacional (Rodrigues, 2008; Marques, 2013).

**Quadro 2 – Diferenças entre marketing transacional e marketing relacional**

<b>MARKETING TRANSACIONAL</b>	<b>MARKETING RELACIONAL</b>
Relações a curto prazo	Relações a longo prazo
Captação de clientes	Atração, retenção e fidelização de clientes
Produtos uniformes e estandardizados	Produtos e serviços personalizados
Comunicação massiva	Comunicação personalizada
Orientação para o produto	Orientação para o cliente
Contato moderado com o cliente	Constante contato com o cliente, e sempre com o intuito de adquirir informação e desenvolver relações
Focado em vendas	Focado na retenção de clientes e na construção da lealdade

Fonte: Ribeiro, 20015. Adaptado de Christopher et al. (1991). Adaptado de Rita e Antunes, 2008.

Gummesson (1987) propõe uma nova abordagem baseada na orientação para a manutenção, criação e desenvolvimento de relações, criando assim uma relação de entrega recíproca de valor, não deixando de parte a necessidade de manter, desenvolver e criar relações duradouras. Posto isto, reconhece que este velho conceito de marketing tem de ser modificado, uma vez que já não se enquadra no novo meio envolvente e por isso é necessária uma nova abordagem, cujo pilares devem ser os seguintes:

**Quadro 3 – Pilares fundamentais do novo marketing**

RELAÇÃO	O marketing deve estar orientado para a criação, manutenção e desenvolvimento de relações com os clientes;
INTERATIVIDADE	As relações entre vendedores e clientes para a criação e entrega mútua de valor exigem um estreito e intenso processo de comunicação entre ambos;

LONGO PRAZO	Para criar, manter e desenvolver as relações é necessário um longo espaço temporal.
-------------	---

Fonte: Adaptado de Rita e Antunes, 2008; Gummesson, 1987.

Em 1993, Leonard Berry, o pioneiro deste novo conceito define que o marketing relacional consiste em "atrair, manter e intensificar as relações com os clientes" (Marques, 2013). No que diz respeito a este conceito Kotler (2000) cita que o "marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua".

Os autores Lawson-Body (2000), Chang e Ding (2001), Meyer-Waarden e Benavent (2006), Peng e Wang (2006) e O'Loughlin e Szmigin (2006) consideram a fidelização o elemento-chave para o sucesso do marketing relacional. Estes autores estão convictos que angariar novos clientes tem custos mais acrescidos do que manter um cliente atual, que com o passar do tempo aumentará certamente a repetição da compra do seu produto. São muitos os autores que consideram que o marketing relacional se apresenta como um novo paradigma, centrado na construção de relações estáveis e duradouras com os seus clientes, em contraste com a abordagem tradicional orientada para promover transações (Antunes e Rita, 2008).

Para Kotler e Keller (2007) o marketing relacional baseia-se em criar, manter e acentuar relacionamentos sólidos, uma vez que tem vindo a mudar do foco das transações individuais para a construção de relacionamentos de valor fidelizando os seus clientes. De salientar, que apesar de existirem inúmeras definições propostas por vários autores todas elas vão de encontro umas às outras e complementam-se.

A emergência do marketing relacional apresenta-se como uma mudança de paradigma e com o avanço das tecnologias de informação, assiste-se a uma mudança substancial entre empresas e clientes, passando os consumidores a desempenhar um papel muito mais proativo na procura e exigência da qualidade dos serviços. Atualmente o foco das empresas é criar valor para os clientes, atender às suas necessidades e satisfazê-los e por fim fidelizá-los à marca, no sentido de criar uma relação duradoura (Borget e Santos, 2009).

O marketing relacional fundamenta-se na ideia de que colaborar com o cliente, sobre uma base de uma confiança mútua, facilita o desenvolvimento de relações a longo-prazo. Para isso, é necessário que as organizações conheçam os seus clientes e procurem contactos diretos

com eles. Face a isto, compreender as expectativas e necessidades dos clientes envolve a capacidade das organizações para identificar o que os clientes necessitam e oferecer serviços ao nível esperado (Antunes e Rita, 2008).

A retenção de clientes pode ser vista como uma estratégia benéfica face à concorrência. O facto da angariação de novos clientes ser mais económica e viável para uma empresa, os consumidores ao estarem satisfeitos recomendam os seus produtos/serviços, o que leva a uma promoção constante da empresa, reduzindo deste modo os custos no aumento de clientes novos (Rodrigues, 2008).

O marketing de relacionamento está propenso ao desenvolvimento de liderança, satisfação e fidelidade do cliente. Num mercado onde o cliente desfruta de várias opções, uma relação sólida e pessoal é a forma mais correta de manter o cliente fidelizado (Oliveira et al, 2009).

A fidelidade é a frequência de uma compra repetitivamente da mesma marca, serviço ou produto. Traduz-se na vontade que um cliente tem de continuar a usufruir dos serviços de um hotel por um longo período de tempo de forma a recomendar o serviço/produto a outros potenciais clientes. O chamado cliente fiel tem tendência a reclamar o que acha que não está bem enquanto o cliente infiel vai-se embora e, caso não goste de alguma coisa, pode até manifestar opiniões negativas relativamente à empresa, o que poderá afetar a sua imagem no mercado. Por sua vez, a satisfação promove a fidelidade, recomendações positivas e lucro e é um sentimento de prazer que o consumidor adota quando percebe que o consumo de um determinado produto e/u serviço corresponde, de alguma maneira, às suas necessidades e desejos (Branco, 2015; Jesus, 2013).

Atualmente e dada a competição existente principalmente no setor hoteleiro, o marketing de relacionamento revela-se uma estratégia eficaz, através de uma estratégia baseada no estabelecimento de relações entre empresas e clientes. A criação de valor e uma oferta individualizada podem contribuir para a formação da fidelidade dos consumidores o que permite rentabilizar o valor que os clientes aportam às empresas ao longo do tempo.

Deste modo, é do interesse das empresas o desenvolvimento de estratégias de marketing relacional que permitam identificar e reter os melhores clientes, pois uma base de clientes fiéis é indiscutivelmente uma mais-valia. No entanto, e principalmente no sector

hoteleiro, as empresas tem de desenvolver estratégias competitivas para combater a concorrência que aumenta de forma sistemática (Rodrigues, 2008).

### **CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO DO NH HOTEL GROUP E DO HOTEL NH COLLECTION**

#### **PORTO BATALHA**

Este capítulo caracteriza o Grupo NH Hotel e o hotel onde se realizou o estágio, o NH Collection Porto Batalha apresentando as suas principais características assim como do meio envolvente.

#### **3.1 NH Hotel Group**

A história do NH Hotel Group remonta a 1978, quando o primeiro estabelecimento do Grupo abriu as suas portas: o Hotel Ciudad de Pamplona. Quatro anos mais tarde, o hotel deixa a região de Navarra e, com a adição do NH Calderon em Barcelona, os primeiros passos da sua expansão em todo o país, que é reforçada ao longo dos anos 80. Apenas uma década após o seu nascimento, a empresa abriu hotéis em Madrid, Barcelona e Zaragoza e é uma das primeiras redes do setor na Espanha.

No final do ano de 1995, o Grupo NH já é uma das grandes cadeias hoteleiras urbanas espanholas com 54 estabelecimentos em todo o país. Mais tarde em 1998 a cadeia embarca na jornada rumo à sua internacionalização e após um ano inicia a sua expansão na América Latina e participa financeiramente na cadeia italiana Jolly Hotels (19,1%). Em 1999, a NH Hoteles adquiriu 91,5% da Sotogrande, dedicada ao desenvolvimento de áreas residenciais destinadas à qualidade de vida e ao cuidado da família.

No virar do milénio a Companhia espanhola adquiriu a rede de hotéis holandesa Krasnapolsky, o que significou dobrar o tamanho do Grupo NH, que agora conta com 168 hotéis, 7.300 funcionários e a presença em 15 países, aos quais Portugal imediatamente acrescenta. A empresa é a terceira maior cadeia de hotéis corporativos da Europa, com liderança na maioria das cidades onde opera.

É em 2013 que se dá a transformação da Companhia, depois de melhorar a liquidez e a solvabilidade da empresa bem como os progressos na reestruturação dos ativos, o Grupo entrou numa nova estrutura de dívida de acordo com os seus planos. Todas e cada uma das iniciativas colocadas em prática concentraram-se em aumentar as receitas, melhorar as margens, aumentar e otimizar as capacidades de gestão e organização.

Assim, durante este período, o Grupo NH construiu uma proposta de valor que se materializou no lançamento de uma nova arquitetura de marca sob a égide do NH Hotel Group, que inclui as insígnias *NH Collection*, *NH Hotels*, *Nhow* e *Hesperia Resorts*, cada uma com a sua própria promessa operacional e experiência tangível e diferenciada. A renovação dos hotéis e a experiência levaram à primeira fase do plano. Por um lado, foram incorporados novos elementos que tornam a experiência do NH nova e diferente. Por outro lado, houve progresso no reposicionamento de ativos através da reforma parcial ou integral de muitos deles em todas as geografias. Além de revisar e promover planos comerciais, de marketing e de comunicação, foram criadas soluções que proporcionariam uma vantagem competitiva. Propostas que se adaptam ao modo de viver, trabalhar e interagir com os consumidores, com o objetivo de superar sempre as suas expectativas.

Atualmente, a história do Grupo NH é uma história de crescimento em estabelecimentos, qualidade e prestígio ao longo dos seus mais de 35 anos de vida, tornando-se uma referência para hotéis urbanos na Europa e América Latina, graças aos seus mais de 370 hotéis divididos por 30 países, a Companhia oferece uma grande variedade de hotéis para que o cliente possa desfrutar de uma estadia perfeita, seja qual for o destino.

O NH Hotel Group possui a certificação global em gestão ambiental ISO 14.001 e em eficiência energética ISO 50.001 para os serviços de hospedagem, alimentação, reuniões e eventos. Para a certificação global da Companhia, são adicionadas as certificações de sustentabilidade de 127 hotéis, como BREEAM, LEED e Green Key. Além disso dos 173 hotéis, 52,2% dos hotéis da Companhia, possuem os distintos Líderes Verdes da TripAdvisor, sendo o NH Hotel Group a segunda rede hoteleira da Europa com o maior número de hotéis com essa distinção. O Grupo é, atualmente, a única cadeia de hotéis do mundo, com um manual que inclui os requisitos ambientais aplicados na conceção, projeto e construção de hotéis ou renovações.

A sustentabilidade é também um valor estratégico e a empresa continua a apostar na inovação para desenvolver soluções eco eficientes. A visão de sustentabilidade é cuidar dos seus

clientes, cuidar dos destinos onde os hotéis estão localizados e preocuparem-se com o planeta onde habitam.

Para que isto seja possível, o NH Hotel Group oferece aos seus clientes opções saudáveis, alimentos orgânicos e uma oferta de produtos locais, apoiando assim a economia e a cultura dos destinos em que está presente. De modo a continuar o caminho da sustentabilidade criaram um novo conceito de pequeno-almoço que combina cozinha inovadora, produtos locais e vanguarda culinária com tudo o que o corpo necessita. O mesmo acontece com os amenities que são feitos a partir de produtos reciclados.

Sempre com um claro compromisso com o serviço ao cliente, desde a sua criação, a cultura corporativa do Grupo permitiu diferenciar-se no setor hoteleiro. Estes valores têm como objetivo um bom ambiente no trabalho assim como promover a mudança e evolução de uma gestão de liderança. Esta nova cultura é refletida nas oito crenças da empresa que desde o início partilhados com todos os funcionários e são as seguintes:

1. Oferecer ao cliente experiências memoráveis;
2. Orgulho em servir os outros;
3. Ambição de liderar o setor hoteleiro;
4. Responsáveis pelos resultados obtidos;
5. Preocupação com os colaboradores e clientes;
6. Ativos na comunidade;
7. Detém uma mentalidade jovem e inovadora;
8. Gostam do trabalho que realizam.

### **3.1.1 Marcas**

A arquitetura da marca visa fazer com que o consumidor perceba as diferentes opções de produtos e serviços com os quais a empresa atua. Desta forma, o Grupo estruturou o seu portfólio de hotéis sob as seguintes marcas:

### **Imagem 1 - Logo marca NH Collection**



Fonte: Website NH Hotel Group

A marca NH Collection diz respeito à marca Premium. Localizados nas principais cidades da Europa e América, estes estabelecimentos preservam a sua autenticidade, mantendo um toque local e inspirador para o cliente e no qual cada detalhe é cuidado, para alcançar uma experiência única. Esta marca está representada em hotéis cujos edifícios são históricos para a cidade e está presente em 13 países incluindo Portugal com o NH Collection Porto Batalha.

### **Imagem 2 - Logo marca NH Hotels**



Fonte: Website NH Hotel Group

A marca NH Hotels são usualmente hotéis urbanos de 3 e 4 estrelas para os viajantes que, a lazer ou a negócios, procuram uma excelente localização com a melhor relação qualidade/preço. Quartos confortáveis e funcionais, com instalações e serviços adaptados às suas necessidades. Com as melhores soluções no segmento de eventos e reuniões de negócios, está presente em 29 países.

### Imagem 3 - Logo marca NH Hotels



Fonte: Website NH Hotel Group

A marca Nhow Hotels são unidades onde nada é pré-estabelecido. Possuem novas formas de arquitetura, design e luxo moderno assinados por arquitetos e designers de interiores de prestígio internacional (Matteo Thun, Rem Koolhaas, Karim Rashid ...). Cada um dos hotéis tem a sua personalidade única, inspirada na cidade onde está inserido. Estes hotéis tornam-se uma referência tanto para o cliente que está hospedado quanto para o morador da cidade pois estão situados em ambientes estimulantes, inspiradores, dinâmicos e surpreendentes. A marca está presente em Milão, Berlim e Roterdão.

### Imagem 4 - Logo marca Hesperia Resorts



Fonte: Website NH Hotel Group

Esta marca diz respeito a hotéis de férias com um conceito renovado de alojamento contemporâneo e serviço personalizado que surpreende a todos os níveis. Normalmente estão localizados em ambientes extraordinários e são a opção adaptada a casais e famílias que precisam da melhor combinação de descanso e prazer com uma ampla gama de serviços e atividades de lazer. Está presente em 3 países: Espanha – Lanzarote; Espanha – Ilha das Canárias e Venezuela – Ilha Margarita.

## 3.2 Hotel NH Collection Porto Batalha

### 3.2.1 Caracterização

Imagem 5 – Hotel NH Collection Porto Batalha



Fonte: Website NH Collection Porto Batalha

A cidade do Porto, situada na margem do Rio Douro, é um dos destinos turísticos mais antigos da Europa e a riqueza do seu património artístico, o Vinho do Porto, os vastos espaços dedicados ao lazer e a sua vida cultural são apenas alguns dos motivos que convidam a visitar a cidade e a instalar-se neste hotel que lhe proporciona uma experiência única a todos os níveis. Mantendo o seu carácter hospitaleiro e conservador, a cidade é, também, contemporânea e criativa, e de tudo isto dão testemunho as ruas, a arquitetura, os museus, as esplanadas e as zonas comerciais, das mais tradicionais a espaços modernos e exclusivos.

A cidade do Porto foi eleita o melhor destino Europeu em 2017 e ganhou o prémio de melhor destino gastronómico em 2013. A julgar pelos resultados divulgados entre dezembro de 2017 e janeiro de 2018, segundo os habitantes, a cidade do Porto é considerada a cidade mais calorosa e onde mais se gosta de viver (95%), a melhor cidade para fazer amigos (81%), para se apaixonar e manter ligação com a família (46%) e para ser livre (95%) (TimeOut, 2018). O Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) afirmou que a região do Norte, onde se encontra inserida a cidade do Porto atingiu "7,4 milhões de dormidas em 2017, um aumento de 8,0% em relação a 2016 e que estimava atingir só em 2020" (JN, 2018).

Após a sua renovação, o NH Collection Porto Batalha começa uma nova fase enquanto marca Premium do NH Hotel Group e é, aliás, o único hotel português a integrar o conceito Premium desta cadeia hoteleira internacional. O conceito NH Collection distingue os hotéis de quatro e cinco estrelas através da personalização, melhor localização e características únicas capazes de proporcionar aos hóspedes uma experiência inigualável.

O hotel outrora a residência de uma família proeminente de produtores de vinho, e mais tarde o antigo posto dos correios, situado na Praça da Batalha, no radar do centro histórico do Porto, é conhecido pelo seu espírito empreendedor, com grande valor histórico-patrimonial, alta gastronomia, design inovador que tornam este hotel no principal ponto de encontro da cidade.

A renovação, efetuada em 2014, não foi apenas um caso de restaurar um edifício icónico do Porto. O objetivo passou por criar um espaço que atraísse hóspedes, mas que também pudesse seduzir o público local, visto que a oferta gastronómica do hotel cria um elo de ligação entre a cultura do país e a própria cidade. Já em 2015 o hotel fecha o ano com uma taxa de ocupação acima dos 70%, algo que o Diretor Geral explica que “apesar de ser um destino com muitos voos “low cost” ainda há mercado para o segmento de luxo, que é aquilo que nós pretendemos proporcionar”. (swportugal, 2016).

A reabilitação procurou respeitar a arquitetura original, mas também dar ao edifício um toque contemporâneo. A decoração presta uma homenagem ao passado recente através de pequenos apontamentos para ligar a tradição ao moderno, como as placas da numeração dos quartos e o selo de correios, que estão estrategicamente colocados ao longo dos corredores, dando ao hotel um maior requinte sem esquecer o seu passado.

Outros pormenores que o hotel dispõe são os serviços adicionais como welcome gift aquando efetuado o check-in, a assistência permanente do serviço “Guest Relations” – responsável por dar a assistência necessária à estadia dos seus hóspedes; uso de cofre sem custo adicional, serviço de lavandaria Express, Engomadoria, Imprensa Diária (jornais e revistas) nos quartos, Wi-Fi gratuito em todo o hotel, “late check-out”, pequenos-almoços tardios e muitas outras novidades.

Três anos após a abertura do NH Collection Porto Batalha, o mesmo proprietário vê aprovado o segundo projeto do Grupo na melhor cidade Europeia: o segundo Hotel pertencente à Companhia NH, contudo direcionado apenas para negócios e, desta vez, deixa de fora a marca Premium.

Em 2013 o hotel NH Collection Porto batalha arrecadava, num ranking efetuado a 24.000 hotéis a nível mundial, o 13º lugar na classificação de melhor hotel na cidade do Porto; 206º lugar na classificação de melhor hotel de Portugal e 4656º lugar na classificação de melhor hotel Europeu (U.S. News, 2018).

### 3.2.2 Informações Gerais

**Tabela 2 – Dados Informativos do hotel NH Collection Porto Batalha**

<b>DADOS INFORMATIVOS</b>	<b>HOTEL</b>	NH Collection Porto Batalha
	<b>CATEGORIA</b>	4 Estrelas
	<b>CADEIA HOTELEIRA</b>	NH Hotel Group
	<b>MORADA</b>	Praça da Batalha, 62
	<b>LOCALIDADE</b>	Porto
	<b>CÓDIGO POSTAL</b>	4000 – 101
	<b>ANO DE CONSTRUÇÃO</b>	Fevereiro de 2015
<b>CONTACTOS</b>	<b>TELF.</b>	<b>+351 227 660 600</b>
	<b>FAX</b>	<b>+351 227 660 606</b>
	<b>TELF. RESERVAS ONLINE</b>	<b>+351 210 020 848</b>
	<b>E-MAIL</b>	<a href="mailto:nhcollectionportobatalha@nh-hotels.com">nhcollectionportobatalha@nh-hotels.com</a>
<b>WEBSITE</b>	www.nh-collection.com/pt/hotel/nh-collection-porto-batalha	
	www.nh-hoteles.pt	

Fonte: A autora. Adaptado de <https://www.nh-collection.com/pt/hotel/nh-collection-porto-batalha>

### 3.2.3 Estrutura Organizacional

O hotel providencia de uma estrutura organizacional que contempla o Sr. Cristóvão que é o proprietário, um diretor geral, uma *Guest Relations*, um diretor financeiro, um diretor comercial, uma coordenadora de grupos/eventos, um Maître, uma chefe de recepção, seis rececionistas, dois bagageiros, uma governanta, uma equipa de limpeza e de manutenção, um chef de cozinha e dez colaboradores nos serviços de cafetaria, restaurante e bar (excluindo os extras).

Todos os departamentos têm um objetivo comum: fornecer o melhor serviço aos seus clientes. Sendo uma cadeia hoteleira espanhola, torna-se importante certificar que todos os hotéis pertencentes à mesma, das cidades mais importantes e conhecidas em toda a Europa, fornecem as melhores condições aos que os visitam. Por sua vez e de forma resumida, abaixo são descritas as funções de cada departamento.

- Diretor Geral – É a pessoa que dá o primeiro e último aval relativamente a todos os assuntos relacionados com o hotel.
- Diretor Financeiro – Está encarregue de fazer as compras, os pagamentos dos colaboradores, o fecho do mês e todas as outras atividades relacionadas com contabilidade.
- *Guest Relations* – Este departamento é a primeira cara que os clientes vêem quando chegam ao hotel. O principal objetivo é proporcionar ao hóspede a melhor estadia da sua vida, atendendo a todos os seus pedidos. É, ainda, da sua responsabilidade tratar dos VIP'S; realizar as cartas de boas-vindas e possíveis cortesias; manter o contacto direto com os clientes, entre outros serviços. Ao mesmo tempo a GR desempenha o papel de supervisora de qualidade e é sua função, também, preservar o bom funcionamento da gestão de qualidade do hotel, ou seja, todas as normas têm de ser cumpridas sob a alçada do SGQ.
- Diretor Comercial – Num hotel um bom plano de marketing torna-se crucial para alcançar uma percentagem positiva de receitas mensais e anuais. Este departamento está responsável por realizar visitas semanais a empresas com prospeção para o futuro; presença em eventos nacionais e internacionais relacionados com o turismo e hotelaria; realização de parcerias com TO e por fim tratar de toda a publicidade que está relacionada com o hotel.

- Coordenadora de Grupos e Eventos – É responsável por tratar de todo o processo que engloba hospedar um grupo no hotel. Este departamento trabalha em conjunto com o diretor comercial e partilham as tarefas a desempenhar em prol de conseguirem atingir os objetivos mensais conjuntos.

- Chefe de recepção – É responsável por todas as ações feitas no *back office* e no *front office*, nomeadamente os horários mensais e controlo de assiduidade; *check-in* e *check-out* dos clientes; controlo do fecho de caixa e faturação dos clientes; gestão de stocks e devidas encomendas. Qualquer assunto que fosse considerado fora do alcance dos colaboradores tinha de ter a sua aprovação.

- Maître de Food & Beverage – Responsável pelo funcionamento do bar e restaurante do hotel. Certifica-se de que todos os serviços dentro do seu departamento estão a ser executados dentro da normalidade para que não exista nenhum contratempo; realiza a gestão de stocks e encomendas; elabora a publicidade relativamente a eventos a decorrer no restaurante e por fim garante a qualidade e excelência de todos os pratos confeccionados juntamente com o chef de cozinha.

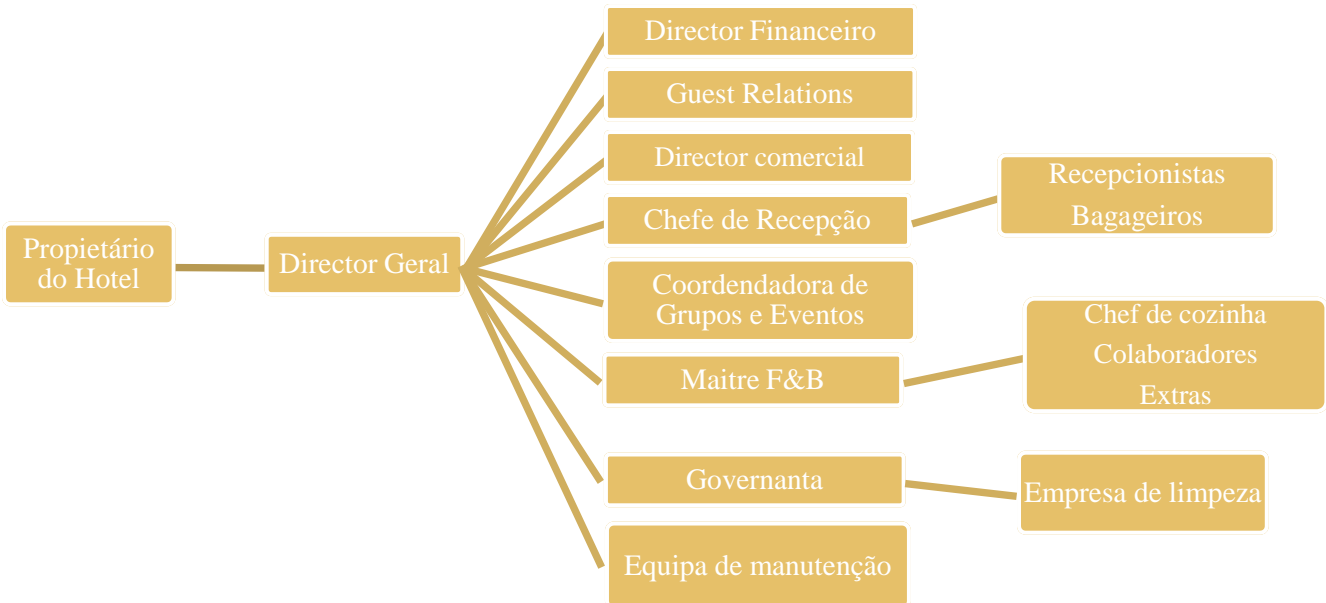
- Governanta – Designada igualmente de *housekeeping*, a sua função principal é a de verificar se todos os quartos cumprem os padrões da marca NH Collection e se estão devidamente higienizados para receber o hóspede. Para além disto é da sua responsabilidade conferir os *amenities*<sup>3</sup> existentes no hotel e os minibares dos quartos; requisição de empregadas diárias; gestão de stocks e encomendas; controlo de “perdidos e achados”, entre outras.

- Manutenção – Este departamento é responsável por todas as possíveis anomalias ocorridas no hotel.

---

<sup>3</sup> **Amenities** – produtos obrigatórios (champô, gel de banho, creme, entre outros) disponibilizados para os hóspedes nos hotéis.

**Figura 2 –Estrutura Organizacional**



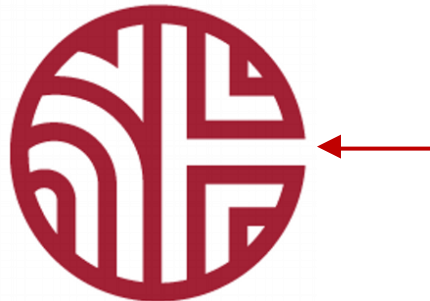
Fonte: A autora. Informação fornecida pela entidade acolhedora

### 3.2.4 Marca

Tanto David Aaker (1998) como a AMA (2018) definem marca como "um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes". Assim, para Navacinsk et Tarsitano (2004) uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos". Pimentel et al (2006) defendem que é a marca que define a imagem de uma empresa proporcionando a diferenciação e estabilização de um valor adicional entre produtos da mesma categoria. A marca NH Collection está assente em quatro pontos chave: Primeiro o cliente sente-se extraordinário a encontrar um local que não estava à espera e que consegue corresponder a todas as suas expectativas. Logo após o cliente sente o espaço e depara-se com uma experiência cultural diferente, com a sensação que, de alguma maneira, está ligado àquele lugar. No que diz respeito ao terceiro ponto o cliente sente-se inspirado e aprecia todas as experiências enriquecedoras e histórias encantadoras que o local e o hotel lhe possam proporcionar. Por

último o cliente sente-se único, uma vez que vive uma experiência única onde pequenos toques inesperados fazem toda a diferença.

#### **Imagem 6 – Símbolo da marca NH Collection**



Fonte: Website NH Collection Porto Batalha

O grupo hoteleiro acredita que as experiências são únicas e por isso ao deixar uma metade das iniciais da marca em aberto está a fazer um convite ao hóspede a entrar e a fazer parte desta experiência mas, ao mesmo tempo descobrir o que lhe podemos oferecer para tornar a sua estadia memorável, inesquecível e única.

#### **3.2.5 Público-alvo**

O departamento comercial encontra-se dependente do nicho de clientes a que o hotel se destina. Compreender o que o consumidor procura, as suas necessidades, expectativas e anseios torna-se a base fundamental para alcançar o sucesso do hotel.

Como se trata de uma cadeia espanhola de renome por todo o mundo, um dos público-alvo do hotel são os clientes espanhóis de classe média-alta, uma vez que já conhecem e estão fidelizados à marca. Neste seguimento e sem desvalorizar os restantes hóspedes, também tem como cliente-alvo todo o tipo de turistas que visitem a cidade, grupos, individuais, pessoas que venham a negócios, que queiram conhecer a cidade e ao mesmo tempo desfrutar de uma experiência única que trará memórias inesquecíveis. Uma vez que é um hotel de cinco estrelas o seu público tem tendência a ser um cliente sofisticado, de classe média-alta, e que procura o conforto e simplicidade da sua casa, com um toque luxuoso e requintado.

### 3.2.6 Segmentação de mercado

O hotel não tem uma segmentação específica, mas está mais direcionado para quatro grupos: Online, Diretos, Grupos e Agências de viagens.

A tabela seguinte descreve pormenorizadamente cada grupo:

**Tabela 3 – Segmentos de mercado do hotel NH Collection Porto Batalha**

<b>ONLINE</b>	Clientes de classe média-alta que fazem a sua reserva através da internet, quer seja pelo website oficial do hotel ou através de canais de distribuição. (ex: booking)
<b>DIRECTOS</b>	Clientes de classe média-alta que reservam sem qualquer tipo de comissão/canal de distribuição independentemente do meio utilizado (email, telefone) assim como clientes que reservam diretamente ao balcão (walk-in).
<b>GRUPOS</b>	Clientes que reservam mais de 10 quartos seja através de Tour Operadores, ou por conta própria. No caso de eventos com aluguer de sala também é requerido alojamento e/ou alimentação.
<b>TOUR OPERADORES / AGÊNCIAS DE VIAGENS</b>	Clientes que reservam através de operadores tradicionais com contratos previamente assinados com o hotel assim como operadores turísticos com as mesmas condições.

Fonte: A autora. Informação fornecida pela entidade acolhedora

O hotel basou-se no nível de consumo dos seus hóspedes assim como os seus anseios e expectativas para conseguir definir estes quatro grupos de segmento de mercado. A identificação detalhada dos desejos dos clientes e a oferta de serviços de acordo com o nicho de mercado são ferramentas chave para que uma empresa, principalmente no setor hoteleiro, se consiga afirmar e acompanhar o desenvolvimento sustentável.

Para corroborar, o Diretor Geral, defende que “esta aposta num segmento de mercado médio-alto se justifica pelas razões arquitetónicas do edifício, pela sua localização, dimensão dos quartos, conforto e investimento feito tanto a nível de materiais como de colaboradores” (swportugal, 2016).

### **3.2.7 Perfil do cliente do NH Collection Porto Batalha**

Apesar de não existir informação detalhada relativamente ao perfil do turista do Hotel NH Collection Porto Batalha, foi possível verificar, internamente e através de dados estatísticos, que o número de turistas espanhóis estava pouco acima da quantidade de turistas estrangeiros (principalmente ingleses).

Quanto à permanência média, o normal é mais de duas noites, tempo suficiente para conhecer a cidade. Face à estadia na cidade os motivos podem ser variados, no entanto o turismo cultural encontra-se no primeiro lugar seguido do turismo de negócios, religioso e gastronómico. Verifica-se que o tipo de turista que mais se adequa com o cliente do Hotel NH Collection Porto Batalha são: turista explorador, cujo cliente procura as atrações da cidade, a viagem é organizada por eles próprios sem qualquer tipo de intermédio e prestigiam o conforto e a segurança; turista de massa organizada, cujo cliente viaja em grupo, utiliza pacotes turísticos e é guiado na destinação (Cooper et al, 2011).

### **3.2.8 Análise SWOT**

Uma análise SWOT tem por objetivo analisar a viabilidade empresarial, a sua capacidade de sobrevivência no mercado e a competitividade face à concorrência. A sigla deriva da língua inglesa em que cada letra significa uma palavra:

S – Strengths ou pontos fortes

W – Weaknesses ou pontos fracos

O – Opportunities ou oportunidades

T - Threats ou ameaças

As duas primeiras letras estão relacionadas com fatores internos que podem ser alterados, e as duas últimas letras estão relacionadas a fatores externos que não podem ser alterados. Posto isto, e para fazer uma análise SWOT do NH Collection Porto Batalha temos as seguintes tabelas:

**Tabela 4 – Análise SWOT ao Hotel**

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
Pertencer ao Grupo hoteleiro NH Group	Falta de comunicação interna
Marca de prestígio - NH Collection	Colaboradores em número não adequado às necessidades do hotel
Qualidade de serviços	A internet nem sempre funciona corretamente em todo o hotel
Site próprio e redes sociais bem estruturados	Má gestão de alguns departamentos como é exemplo o F&B que não conclui as tarefas com precisão
O hotel faz parte das atrações turísticas da cidade pela história do próprio edifício	Excessiva contratação de extras
Boa comunicação entre os colaboradores e os clientes	O parque de estacionamento devia ser da exploração interna do hotel
Ótima localização e acessibilidades	
Boa reputação apesar de recente (3 anos na cidade do Porto)	
Qualificação e formação dos colaboradores	
Inúmeras parcerias com empresas turísticas, restaurantes e parques de estacionamento	
Boa visibilidade na internet e nos sites de promoção turística assim como bastantes comentários positivos no TripAdvisor	

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Localização no centro histórico da cidade	Obrigação do turista em se deslocar para o exterior até chegar ao carro
Tranquilidade do local	Baixo preço de outros estabelecimentos hoteleiros
Perto de todos os pontos turísticos mais importantes a visitar na cidade	Aumento da concorrência
Forte componente, turística, histórica e monumental da região	Durante a noite acumula�o de alguns sem-abrigos nas redondezas
Mercado em expansão	Preço elevado para o cliente
Aumento das parcerias	Oportunidade de novos concorrentes e competitividade dos existentes
Acentuado crescimento do turismo na cidade do Porto	Greves constantes do setor dos transportes
Aumento da procura na cidade do Porto	Nova lei da prote�o de dados

Fonte: A autora. Elabora o em parceria com o departamento comercial do hotel

### 3.2.9 Localiza o e acessos

Imagem 7 – Localiza o do hotel



Fonte: Website NH Collection Porto Batalha

O NH Collection Porto Batalha encontra-se no coração da cidade do Porto e a sua privilegiada localização faz com que esteja inserido no "triângulo dourado", isto é, podemos alcançar rapidamente e a pé vários pontos importantes da cidade tais como a Rua de Santa Catarina - a principal rua comercial da cidade -, Rua Miguel Bombarda, as ruas da Galeria de Paris, Estação de metro do Bolhão ou São Bento, entre outras. Também está convenientemente localizado com acesso direto a vários eixos viários da cidade do Porto tais como a Avenida dos Aliados - A maior avenida da cidade - e com fácil acesso ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro, a uma distância de 20 minutos de automóvel. As praias, a gastronomia e a ampla oferta cultural fazem do Porto uma das cidades mais vibrantes do sul da Europa.

#### **Imagem 8 – Acessos ao hotel**



Área: Centro da cidade

Praça da Batalha, 60 - 65,

4000 – 101

Porto, Portugal

Telefone: +351 227660600



#### **De carro a partir de Lisboa**

- Siga pela A1 para a Av. da República/N222 em Vila Nova de Gaia e apanhe a saída em direção a Gaia/S.to Ovídio na A1.
- Continue pela N222. Siga pela Av. Dom João II, vire na ponte do Infante e após 400 metros entre na Rua das Fontainhas.
- Vire à esquerda na Avenida. Rodrigues de Freitas e depois vire novamente na Rua do Duque de Loulé. Vire à direita na Rua Alexandre Herculano e siga em direção à Praça da Batalha. O hotel encontra-se à sua direita.



#### **Do aeroporto**

- Do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, apanhe um táxi ou a linha E do Metropolitano. Saia na paragem do Bolhão e siga em direção ao cimo da Rua Santa Catarina. À sua frente encontrará a Praça da Batalha e, conseqüentemente, o hotel posiciona-se à sua esquerda.

Fonte: A autora. Adaptado do website NH Colletion Porto Batalha

#### **3.2.10 Programa de fidelização e parcerias**

Fidelizar clientes significa retê-los, evitando que os mesmos comprem na concorrência. Para que o cliente se torne fiel à organização é importante ter presente que a missão principal de uma empresa com um programa de fidelização passa por manter um relacionamento a longo prazo, que gera um grau de confiança, respeito e atenção que torna difícil que o cliente queira usufruir de outro do produto (Silva e Saraiva, 2012). Pinheiro (2003) define a fidelização como uma predisposição para o cliente comprar novamente um produto e/ou serviço oferecido por uma organização, mostrando que não é suficiente manter o cliente satisfeito, mas é necessário fazer com que este sinta o desejo de voltar a adquirir o produto e/ou serviço.

O hotel tem colaboração permanente com quatro parques de estacionamento nas redondezas, com um valor diário máximo de 20 euros. O parque mais próximo fica a 50 metros, no entanto só tem disponibilidade para nove lugares o que obrigou o hotel a realizar novas parcerias ao longo dos três anos de existência.

## Imagem 9 – NH Rewards



Fonte: Website NH Hotel Group

As grandes cadeias mundiais têm programas de fidelização, com o objetivo de induzir os clientes a estadias frequentes. Estes tipos de programas levam às cadeias a alcançar múltiplos objetivos comerciais, como por exemplo, a identificação dos clientes mais importantes, a criação de produtos e serviços em função dos hábitos de compra, desenvolver e aplicar um serviço personalizado e conseqüentemente aumentar a rentabilidade do hotel. Apesar de existirem vários modelos de programas de fidelização, o que mais se identifica ao programa usado pelo hotel NH Collection Porto Batalha é o Modelo de Recompensas: programas que procuram recompensar o relacionamento do cliente e a repetição da compra por meio de prêmios, bônus, incentivos e pontuações (Souza, 2009).

O *NH Rewards* é o programa de fidelidade do NH Hotel Group, onde pode receber pontos e desfrutar de benefícios exclusivos em todas as suas estadias. O Grupo reconhece e recompensa a fidelidade dos seus membros: os clientes ganham pontos que podem ser resgatados para noites gratuitas, descontos e benefícios exclusivos em todas as marcas do NH Hotel Group (*NH Hotels*, *NH Collection*, *Hesperia Resorts* e *Nhow*) em mais de 370 hotéis presentes em 30 países. O *NH Rewards* tem quatro níveis: Azul, Prata, Ouro e Platina, todos cheios de benefícios e vantagens que pode desfrutar com base no número de noites que se hospeda no hotel.

### 3.3 Serviços complementares

#### 3.3.1 Quartos

Esta unidade hoteleira classificada como 4 estrelas oferece 107 quartos distribuídos por cinco andares dos quais 18 são Premium 87 Superiores e 2 quartos familiares. Para além disto, todos os quartos do quarto piso dispõem de amplos terraços com vista sobre o Porto e a Praça da Batalha.

Os quartos foram desenhados para que todos os hóspedes sentissem o conforto de casa mesmo a quilómetros de distância. Pode, ainda, fazer um *upselling*<sup>4</sup> (mediante disponibilidade) caso deseje um quarto melhor com um custo adicional variável entre 20 a 30 euros dependendo da categoria pretendida. Todos os quartos estão equipados com os denominados Brilliant Basics: chuveiros com efeito de chuva, chaleira e máquinas de café Nespresso, televisores LED 46", Wi-Fi, amenities exclusivas, roupão, secador de cabelo profissional, entre outros acessórios.

O segredo mais bem guardado do hotel é o máximo conforto. Para consegui-lo foram criados colchões especiais de grande dimensão sob a marca "*NH Sleep Better*" exclusivamente concebidos para o NH Hotel Group.

**Os preços variam consoante a época e a disponibilidade no dia.**

**Nota:** A partir dos 10 anos de idade será cobrado o preço de uma cama normal.

---

<sup>4</sup> **Upselling** - Esta estratégia consiste em, no momento da compra, oferecer ao consumidor um produto semelhante ao que ele está levando, porém mais caro e que possua mais recursos e de melhor qualidade, que terá custo-benefício e características superiores.

**Imagem 10 – Quarto Superior**



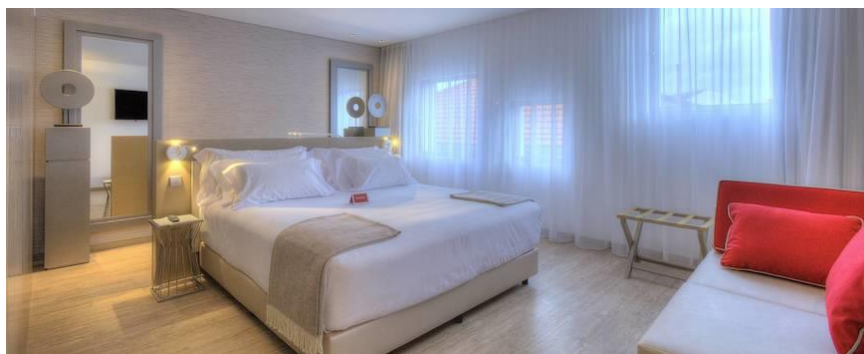
Fonte: Website NH Collection Porto Batalha

**Imagem 11 – Quarto Superior com Vistas**



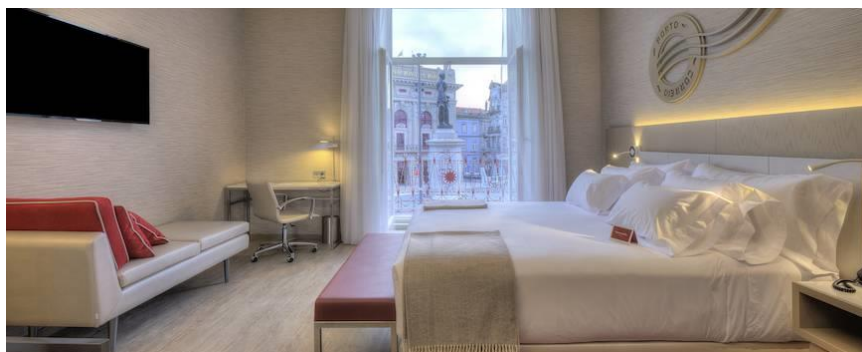
Fonte: Website NH Collection Porto Batalha

**Imagem 12 – Quarto Premium**



Fonte: Website NH Collection Porto Batalha

**Imagem 13 – Quarto Premium com Vistas**



Fonte: Website NH Collection Porto Batalha

**Imagem 14 – Quarto Familiar com Vistas**



Fonte: Website NH Collection Porto Batalha

**Tabela 5 – Informações adicionais relacionadas com os quartos**

<b>TOTAL DE QUARTOS</b>		<b>107</b>
<b>QUARTOS</b>	Nº. de quartos por piso	1º PISO - 23 quartos 2º PISO - 21 quartos 3º PISO - 23 quartos 4º PISO - 20 quartos 5º PISO - 20 quartos
	Nº. Twins	37
	Nº. de quartos com vistas	45
	Nº. de quartos sem vistas	62
	Nº. de quartos duplos	68
	Nº. Quartos familiares	2 (208;212)
	Nr. Quartos com cama extra	21
	Nr. de quartos com banheira	31
	Nr. de quartos com sofá	11
	Nr. de quartos com chuveiro	76
	Nr. de quartos Superior	18
	Nr. de quartos Premium	87
	Total de camas do hotel	142

Fonte: A autora.

O hotel possui um quarto adaptado para pessoas com mobilidade reduzida, que apresenta chuveiros amplos adaptados para cadeira de rodas, alarme de incêndio de fácil alcance e campainha de notificação em caso de necessidade de ajuda.

### 3.3.2 Restaurante

- Pequenos-almoços

#### Imagem 10 – Serviço de pequeno-almoço



Fonte: Website NH Collection Porto Batalha

Preparado na hora todas as manhãs, o pequeno-almoço do hotel garante o início equilibrado e saudável do seu dia. Este buffet inclui uma grande variedade de frutas frescas, doces, leite, cereais, queijos, iogurte, pães, tapas e muito mais. Caso queira pode, ainda, solicitar pratos quentes feitos na hora e se precisar de sair antes do buffet estar servido, consulte a receção sobre a disponibilidade de levar o seu pequeno-almoço numa “*lunch box*”.

Existe também a possibilidade de pedir um *room service* (serviço de quarto), com um custo adicional de 5 euros no valor do quarto.

#### **Horário de Funcionamento:**

Segunda a Sábado- 07h30 às 11h00

Domingo - 07h30 às 12h00

- Almoços e jantares

### Imagem 11 – Restaurante



Fonte: Website NH Collection Porto Batalha

Como parte da oferta gastronómica da marca Premium do grupo, o NH Collection Porto Batalha detém o restaurante, recentemente remodelado, Tabu Fine Cousine liderado pelo chef Paulo Leite. Com uma carta completamente renovada e inovadora, o chef fez do restaurante o novo ponto de referência culinária do Porto e um destino de culto indispensável para os hóspedes.

Com um percurso invejável em restaurantes de estrela Michelin e hotéis de renome, como o Eleven Rio (uma estrela Michelin). Com o mais recente conhecido projeto do chef, de nacionalidade portuguesa, mostra agora o seu talento no restaurante Tabu Fine Cousine do NH Collection Porto Batalha, apresentando a confeção de produtos locais de forma contemporânea. A sua cozinha é formal e informal permitindo aos seus clientes escolher entre uma vasta variedade de pratos. Para além disso, o chef consegue surpreender diariamente os hóspedes com a ementa variada do restaurante.

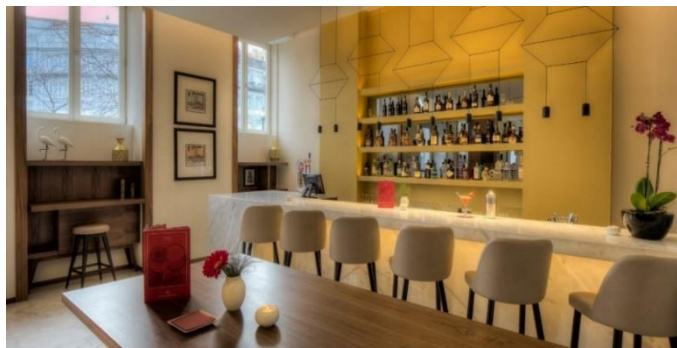
Para finalizar é através da prova de sabores mais tradicionais do Porto, com uma abordagem mais vanguardista, que o chef Paulo Leite consegue garantir a fidelização dos clientes, assim como o interesse do público local.

**Horário de Funcionamento:** Todos os dias - 12h00 às 15h00 | 15h00 às 23h30.

Capacidade: 90 pessoas

### 3.3.3 Bar

Imagem 12 – Bar



Fonte: Website NH Collection Porto Batalha

O espaço tem acesso pela rua, o que convida os clientes a descobrir as novidades gastronómicas que o hotel oferece. Por outro lado, torna-se mais atrativo para clientes passantes.

Dentro do espaço dedicado à oferta gastronómica, o hotel é um centro de referência na cidade no que diz respeito à oferta de cocktails, oferecendo a melhor versão de “Porto-Tonic”. Graças à especialização de gins e às diferentes formas de os aromatizar assim como a seleção variada de vinhos que possui. O Bar Porto Batalha tornou-se num ponto de referência nos espaços de cocktails a nível local tendo conquistado o coração e o estômago dos portuenses e dos turistas.

**Horário de Funcionamento:**

Segunda a Sexta - 11h30 às 23h30

Sábado e Domingo - 11h45 às 01h00

### 3.3.4 Spa

**Imagem 13 – Sala de massagens**



Fonte: Website NH Collection Porto Batalha

Os hóspedes têm livre acesso ao spa, no horário compreendido entre as 10h00 e as 21h00, (constituído por sauna, piscina coberta e sala de massagens) e ao ginásio que se encontra totalmente equipado e aberto 24 horas. Se quiser fazer uma massagem para relaxar ou apenas pela experiência pode marcar, com antecedência preferencialmente de uma hora antes, com a terapeuta que está sempre disponível. São disponibilizadas toalhas, roupões e chinelos, balneários com cacifos, águas e fruta.

### 3.3.5 Salas e eventos

**Imagem 14 – Sala de reuniões**



Fonte: Website NH Collection Porto Batalha

Para quem pretende realizar um casamento, conferência ou reunião, o hotel oferece o espaço ideal no centro do Porto, com quatro salas de reunião totalmente equipadas e com capacidade até noventa pessoas no total. Caso pretenda, durante a sua reunião, tem a possibilidade de adicionar um *coffee break* durante a sua experiência (com um custo adicional e a combinar com o responsável de eventos).

O hotel oferece uma ampla gama de serviços de apoio incluindo arranjos de flores, fotógrafos, música e entretenimento, telas de plasma plana, projetores LCD e equipamentos necessários para vídeo e teleconferências, instalação sonora, transformadores portáteis e mais serviços podem ser fornecidos para atender às suas necessidades e para que seja o evento do ano.

Desde o início até ao fim do evento terá o acompanhamento da coordenadora de eventos e do diretor comercial para que seja uma memória inesquecível.

#### **CAPÍTULO IV – ESTÁGIO CURRICULAR**

Nesta parte do relatório encontram-se discriminados os departamentos por onde a autora passou e ainda as atividades realizadas, as competências adquiridas, a contribuição enquanto estagiária para o hotel e as respetivas limitações. Os departamentos propostos para o plano de estágio foram o departamento comercial e o departamento de grupos e eventos que se interrelacionam entre si.

Primeiramente foram feitas as devidas apresentações à estagiária para se ambientar, apesar de já ser a segunda vez que estava a executar um estágio naquela unidade hoteleira.

Posteriormente, e como o tema deste projeto é o Marketing Relacional, foram desenvolvidas um conjunto de tarefas de acordo com o assunto em questão como é exemplo a análise da satisfação dos clientes através do levantamento diário de comentários nas plataformas *Quality Focus* (uma plataforma pertencente ao grupo NH Hotel), *Tripadvisor*, *Booking* e *Google*; elaboração de propostas de grupos; controle de estatísticas internas baseadas nos comentários; responder a emails relacionados com a estadia de todos os clientes, entre outras.

Além disto a estagiária deu o seu contributo noutras funções, relacionadas com o departamento de grupos e eventos, inerentes ao tema de pesquisa, tornando-se uma mais-valia

em termos de aquisição de conhecimentos pessoais e profissionais. Com o objetivo de clarificar, as tarefas desenvolvidas, passam a ser descritas abaixo:

- Atualização e verificação de conteúdos no website do hotel;
- Recolha, resposta a comentários e compilação de dados para análise da satisfação dos clientes através das várias plataformas existentes (*Booking, Google, Tripadvisor e Quality Focus*);
- Envio de email de check-in e check-out;
- Resposta a emails e orientar o cliente desde o início até ao fim da sua estadia;
- Atualização das redes sociais;
- Gestão e elaboração dos eventos a decorrer no hotel;
- Análise de propostas e parcerias;
- Elaboração de questionários de satisfação para entregar aos grupos;
- Introdução de reservas no sistema do hotel e utilização da base de dados;
- Elaboração, envio de propostas de grupo e follow-up;
- Elaboração de comunicações de serviço;
- Elaboração de contratos de grupo e pró-formas, mediante propostas previamente enviadas;
- Elaboração do mapa semanal;
- Ajuda no fecho das reservas de grupos e arquivo das faturas referentes;
- Criação e organização de *templates*;
- Organização da informação e produção de dossier de Imprensa;
- Elaboração das traduções nos canais de distribuição online assim como na carta de bar e restaurante;
- Elaboração de *rooming-list*;
- Recolha de dados referentes às series que iam existir durante o mês em questão e respetiva faturação;
- Elaboração de autorizações de crédito;
- Acompanhamento nas reuniões efetuadas às empresas pelo diretor comercial;
- Elaboração e revisão de contratos de séries para o próximo ano.

De acordo com as atividades e os objetivos propostos durante o estágio, pelos departamentos acima referidos, pretendia-se que após a experiência prática a estagiária fosse capaz de coordenar um departamento comercial de uma unidade hoteleira de quatro ou cinco estrelas com eficácia e colocar em prática tudo o que aprendeu.

#### **4.1 Descrição das tarefas desenvolvidas**

##### **4.1.1 Atualização e verificação de conteúdos no website do hotel**

Esta tarefa é realizada mensalmente, uma vez que, todos os conteúdos e informação inserida no website do hotel devem ser controlados e revistos regularmente para não equivocarem o cliente. Caso existam alterações, como é o caso de campanhas promocionais, diferentes tipologias de quartos, atualização de fotografias, alteração de informação têm de ser imediatamente reportadas.

Com a ajuda do diretor comercial, a estagiária desempenhava a tarefa de verificar se o conteúdo se encontrava atualizado (em inglês, espanhol, português e francês) e registar qualquer informação equivocada para mais tarde serem enviadas, com as respetivas retificações, à responsável pela tradução dos websites em Portugal.

Para executar com precisão esta tarefa era necessário um elevado conhecimento das línguas adotadas pelo hotel, dado que mesmo recorrendo a plataformas de tradução, é sempre necessário fazer as devidas correções.

##### **4.1.2 Recolha, resposta a comentários e compilação de dados para análise da satisfação dos clientes através das várias plataformas existentes (*Booking, Google, Tripadvisor e Quality Focus*)**

A opinião dos clientes é importante e cada vez mais, quando se adquire um produto ou serviço a tendência é partilhar a sua experiência. O hotel aproveitava esta atitude como ferramenta de divulgação e publicidade. Por um lado, através das experiências relatadas pelos clientes, o hotel conseguia saber o que o consumidor pensava do serviço prestado e consequentemente aquilo que podem melhorar.

Assim que o hotel aloja um cliente, no ato do check-out é recomendado que deixe a sua opinião relativamente à sua estadia. Todos os dias era feita uma análise dos comentários positivos e negativos nas plataformas *TripAdvisor*, *Booking*, *Google* e *Quality Focus*. Como era a primeira tarefa a ser executada por parte da estagiária logo pela manhã, elaborava-se uma folha com os comentários que tinham sido recebidos no dia anterior e mencionava-se no briefing 5 os pontos fortes e fracos do hotel assim como a pontuação final que o hóspede atribuiu. Deste modo o Diretor Geral estava sempre atualizado no que diz respeito à opinião dos hóspedes e ao mesmo tempo observava o que podia vir a melhorar na unidade hoteleira que geria.

Posteriormente e com uma resposta previamente aprovada e definida pelo Diretor Geral, os comentários vão sendo respondidos com o compromisso de melhorar os aspetos menos bons que possam vir a ser mencionados pelos hóspedes e garantir, da próxima vez, uma satisfação e um serviço de excelência ainda maior. Tudo isto é transcrito para um Excel através de classificações entre 1 e 10 pontos, elaborado pelo NH Hotel Group, onde todos os itens avaliados nas plataformas estão devidamente divididos. Qualquer tipo de comentário que faça menção a algum colaborador em particular, é tirado um "*print screen*", enviado para o Diretor Geral e todos os departamentos via email, e anexado no mural de lembranças e menções existente no corredor de serviço.

A plataforma *Quality Focus*, é exclusiva do NH Hotel Group e só os colaboradores da cadeia assim como os clientes *Rewards* podem aceder. No site estão a competir todos os hotéis pertencentes ao Grupo, residentes em Espanha, Portugal e Europa Central, dos quais o NH Collection Porto Batalha detém a primeira classificação face ao serviço prestado, localização e limpeza.

#### **4.1.3 Envio de email de *check-in* e *check-out***

Devido à sobrecarga de tarefas da responsabilidade da *Guest Relations*, a estagiária ficou encarregue de enviar os emails de check-in e check-out. Através do sistema operativo SAP, no início da semana, elaborava-se uma lista de hóspedes (nome + e-mail) para que com antecedência se pudesse enviar o email de check-in antes da chegada do hóspede ao hotel. Este

---

<sup>5</sup> **Briefing** – Reunião com todos os departamentos para delinear o plano de trabalho para o dia. Caso existisse algum tipo de informação relevante e pertinente era comunicada.

email estava predefinido nas três línguas mais usadas pelo hotel (Inglês, Espanhol e Português) e continha o número da reserva, a data de chegada e saída, e as condições oferecidas durante a estadia. Relativamente ao check-out o email agradecia ao hóspede pela sua estadia e recomendava que deixasse a sua opinião numa plataforma online (TripAdvisor). O objetivo principal destes emails era evidenciar que o cliente era especial para o hotel e que estavam sempre atentos e disponíveis para lhe proporcionar um serviço e uma estadia de excelência, ou seja, a melhor experiência da sua vida.

O facto de ser uma tarefa extremamente exigente ao nível de concentração e precisão era aconselhável que a sua execução se desse no início do trabalho, logo pela manhã.

#### **4.1.4 Responder a emails e orientar o cliente desde o início até ao fim da sua estadia**

Desde que inicia a sua viagem até que acaba o cliente pode precisar de ajuda para escolher os melhores restaurantes da cidade, querer fazer uma tour ou até mesmo precisar de transporte desde o aeroporto até ao hotel e vice-versa.

É responsabilidade da GR estar 24 horas disponível para corresponder às expectativas do cliente e assegurar um serviço de excelência, e no que estiver ao seu alcance, proporcionar-lhe a melhor experiência que alguma vez possa ter tido na vida.

A estagiária ficou encarregue de responder a todos os emails e assegurar que tudo corria da melhor maneira. Relativamente aos clientes as dúvidas mais frequentes eram relacionadas com restaurantes e meios de transportes. Nas tours marcadas a GR (visto que a estagiária não era funcionária do hotel) recebia uma comissão e tinha de informar, tanto o cliente como a empresa contratada, de todos os detalhes necessários. Já o táxi só era necessário informar o horário que tinha de estar disponível.

Às vezes era usual receber pedidos especiais como aniversários de casamento, aniversários, entre outros... Este tipo de requisitos, eram descritos na reserva do cliente para posteriormente e aquando da sua chegada ser feito o que tinha pedido. Internamente, também havia muitos emails a responder relativos a situações/informações que iam surgindo ao longo dos dias e que a GR tinha de estar sempre atualizada.

Estava assim garantido um serviço exemplar e de excelência e os clientes ficavam satisfeitos. Muitos eram, os que depois de já se terem hospedado na unidade hoteleira, ainda

recomendavam o hotel e a cidade e ao mesmo tempo mantinham uma relação mais pessoal com a GR.

#### **4.1.5 Atualização das redes sociais**

Atualmente as tecnologias tornaram-se um meio privilegiado para comunicar e permitir a construção de novos relacionamentos, principalmente no sector hoteleiro pois as pessoas consomem muito “com os olhos”. Dentro de vários elementos que possam chamar à atenção de um cliente, as redes sociais<sup>6</sup> são as que mais se destacam, visto que ajudam a criar uma relação de proximidade com os seguidores e ao mesmo tempo faz com que se sintam felizes e seguros no produto que estão a comprar. Presente no Instagram, rede social com mais de 500 milhões de utilizadores ativos mensalmente e utilizado por 48% das marcas mundiais (Latigid, 2016), o hotel NH Collection Porto Batalha criou recentemente a sua página com o intuito de aproximar o seu cliente e mostrar que acompanha as tendências atuais. Através de "Instastories" vai mostrando alguns dos eventos a decorrer no hotel, fotografias que possam interessar o seu público, elaboração de cocktails novos, entre outros.

O Facebook atualmente conta com mais de 2.23 biliões de utilizadores ativos mensalmente em todo o mundo, o que corresponde a mais de 30% da população mundial, com um crescimento de 11% a cada ano (Facebook, 2018). A página do hotel NH Collection Porto Batalha foi criada mal abriu as suas portas em 2015 e apesar de não ser atualizada há algum tempo (penúltima atualização em novembro de 2017) arrecada 2.204 de seguidores e a GR todos os dias está atenta, caso receba novas mensagens, para fazer alguma reserva ou simplesmente para tirar uma dúvida ou pedir opinião. Sempre que necessário, a estagiária ajudava na partilha de conteúdo e na resposta às dúvidas que iam surgindo via Facebook.

#### **4.1.6 Gestão e elaboração dos eventos a decorrer no hotel**

Oliveira (*cit* por Goldblatt, 1997) salienta que um “evento é um momento único no tempo celebrado através de uma cerimónia e ritual com vista a satisfazer necessidades específicas”.

---

<sup>6</sup> **Rede social** – estrutura que se compõe por pessoas ou organizações, na qual se conectam por vários tipo de relações, quer sejam entre colegas, amigos ou até familiares. (Ribeiro, 2015)

É da responsabilidade de todos os departamentos que os eventos a decorrer no hotel sejam um sucesso. A estagiária, durante os seis meses ajudou em toda a organização dos eventos e deu algumas ideias diferenciadoras face aos anos anteriores. Um exemplo foi no dia dos namorados, o responsável de F&B ficava encarregue de tratar da carta do jantar e escolher os pratos que mais se adequavam àquela época festiva enquanto a estagiária, a GR e o diretor financeiro ficaram encarregues de tratar das compras e das decorações. Foi necessária ajuda para criar flyers<sup>7</sup>, ao encargo do diretor comercial, para colocar nos quartos dos hóspedes com o intuito de avisar que ia haver um evento especial no hotel e se quisessem aderir era só reportar à receção (com um custo adicional). Já no S.João foi elaborado um manjerico de gomas, à disposição dos hóspedes, para que os turistas sentissem a emoção e vibração deste dia tão importante na cidade. Para todos os eventos o departamento comercial, juntamente com os outros departamentos, ficava encarregue de divulgar e publicitar aos clientes as festividades.

De ressaltar, que todas as quartas havia a noite do Fado, onde era contratada uma profissional do fado para ir cantar durante a hora de jantar no restaurante. Este evento era inerente às responsabilidades do departamento comercial, no entanto o Maître do F&B, com a ajuda da estagiária, tinha o compromisso de divulgar e informar os hóspedes, através de *flyers*.

#### **4.1.7 Análise de propostas e parcerias**

Esta tarefa em específico era somente da responsabilidade do Diretor Comercial. É ele que trata da promoção do hotel através dos meios de comunicação. Muitos eram os emails que recebia a pedirem parcerias, a pedirem disponibilidade para fazer artigos em revistas, jornais, entre outros. Contudo, era necessário fazer uma filtragem do que podia ou não interessar ao hotel. A estagiária, com a sua supervisão avaliava essas propostas e respondia aos emails com o objetivo de encontrar uma parceria benéfica para as duas partes. Exemplo disto é que recentemente o hotel acabou de ser publicitado numa revista de renome com muito poder no sector hoteleiro francês e em troca, poderiam fazer uma visita de inspeção quando quisessem

---

<sup>7</sup> **Flyer** - Do inglês, significa 'algo que voa'. Em marketing, o flyer é um papel promocional, geralmente em tamanho A5, desenvolvido para distribuição em massa e com baixo custo de produção, sob o conceito de 'voar' de mão em mão. Possuem imagens impactantes e mensagens de rápida leitura.

sem qualquer tipo de custos. Acontece o mesmo com algumas figuras públicas que publicitam o hotel nas redes sociais e em troca tem uma estadia gratuita.

As parcerias que eram feitas com empresas de tours ou agências de viagens passavam primeiro por este departamento para receber a aprovação e perceber se era viável e rentável para o hotel.

#### **4.1.8 Elaboração de questionários de satisfação para entregar aos grupos**

Quando um grupo ou uma série ficava alojado no hotel, no fim da sua estadia era entregue um questionário de satisfação, preferencialmente ao responsável ou guia, para classificarem a estadia e/ou evento desde o dia em que entraram até ao dia em que saíram. Estes questionários eram elaborados nas três línguas mais faladas no hotel: Inglês, Espanhol e Português. Mais tarde eram analisados, no sentido de perceber o que podiam vir a melhorar. A estagiária tinha como tarefa a elaboração e impressão de novos questionários, a serem utilizados num futuro próximo, após a supervisão da coordenadora de Grupos e Eventos. Estes questionários eram arquivados numa pasta, separada por meses e anos. Sempre que existia um grupo no hotel era da sua responsabilidade, juntamente com o processo, colocar um envelope com o questionário ao cuidado de uma responsável do grupo/série.

#### **4.1.9 Introdução de reservas no sistema do hotel e utilização da base de dados**

A coordenadora de Grupos e Eventos recebia os emails com as propostas e a estagiária tinha a tarefa de inseri-las no sistema. Os pontos mais importantes a ter em atenção eram: Se o grupo tinha regime de Bed & Breakfast incluído; qual o motivo porque se hospedavam no hotel (lazer, negócios...); se tinham aluguer de salas, restaurante ou coffee break. Se sim era necessário proceder à reserva do espaço para os dias referentes à estadia; colocar a tarifa BAR previamente enviada no email com a proposta e escrever informações adicionais caso fossem pedidas.

Posteriormente, esta informação mais detalhada era transcrita para a BD onde o diretor comercial também tinha acesso. A BD era uma folha de Excel, dividida por anos, meses e por três secções: tentativa, confirmado e cancelado. Na secção “tentativa” agrupavam-se todas as

empresas que o hotel tinha enviado uma proposta, mas ficaram de dar uma resposta definitiva o mais rápido possível; da secção “confirmado” faziam parte todos os grupos que já estavam confirmados e aguardavam algum tipo de depósito e por fim, na secção “cancelado” estavam os grupos que tinham cancelado a sua reserva com o hotel independentemente do motivo. Quando o hotel não tinha disponibilidade, muitas vezes por estratégia da Revenue<sup>8</sup>, essas propostas eram transcritas para a BD e para a secção “cancelado”. Todas as secções estavam organizadas por número provisório de pessoas do grupo, data de pedido, check-in, check-out, número de quartos, salas, F&B, deadline, follow-up, estado (tipo de alojamento, tarifa e outras observações relevantes), nome do responsável que efetuou a proposta e resposta.

No fim a BD servia para ter uma melhor perceção tanto a nível profissional como económico dos grupos que iam receber no hotel, das propostas que foram realizadas, mas não chegaram a avançar e dos grupos que tinham cancelado.

#### **4.1.10 Elaboração, envio de propostas de grupo e *follow-up***

Uma reserva para ser de grupo tem de ultrapassar os 10 quartos, ou ter sala de reunião. Assim que se recebia um pedido de grupo, através de email ou contacto telefónico era automaticamente reencaminhado, caso contactassem a receção, para a coordenadora de Grupos e Eventos ou para o Diretor Comercial.

Um email com uma proposta enviada a uma empresa que solicita os serviços do hotel contém uma cotação para alojamento, refeições, aluguer de salas e são enviadas as condições de pagamento, de cancelamento e por fim são expressas as datas limite (deadline) para alterações e decisão final. No envio da proposta é usado um *template* do hotel com a formatação predefinida.

Os quartos atribuídos são mediante disponibilidade, e caso o cliente não solicite qualquer tipo de condições, os quartos standards sem vistas (uso individual ou *twins*), são dados aos grupos por ser a tipologia que dispõe de maior número de quartos.

Quando é enviada uma proposta, o Diretor Comercial avalia se é mais viável para as duas partes e deste modo, pode indicar um contrato DDR (*Daily Delegate Rate*), ou seja, um preço fixo que inclui salas de reunião, restaurante e alojamento consoante a época do ano.

---

<sup>8</sup> **Revenue** – Responsável pelo departamento financeiro em Portugal.

Na BD é dada uma “*deadline*”, ou seja, uma data limite para o grupo dar uma resposta definitiva. Quando a empresa não dá qualquer tipo de resposta dentro do prazo estipulado é feito um “follow-up” de forma a confirmar se a proposta foi ao encontro das expectativas do cliente ou se terão surgido dúvidas ou até mesmo a sua desistência. Cabe à coordenadora fazer os devidos ajustes à tarifa se considerar o grupo uma mais-valia para o hotel naquele período de tempo.

#### **4.1.11 Elaboração de comunicações de serviço**

As comunicações de serviço são um documento que serve de orientação interna e que é elaborada após a confirmação de um grupo. Por norma executa-se a comunicação de serviço com pelo menos uma semana de antecedência à chegada do grupo para que todos os departamentos estejam preparados para os receber.

O objetivo desta folha era registar todas as informações necessárias correspondente à estadia do grupo, no que diz respeito ao alojamento, refeições, aluguer de salas, horários e/ou mais informações pertinentes (previamente comunicadas por parte da empresa) para garantir um serviço de excelência e para os funcionários estarem à altura para atender todas as necessidades do cliente.

A estagiária elaborava as comunicações de serviço dos grupos já confirmados, com um *template* do hotel predefinido, e enviava por email a todos os departamentos do hotel. Ao ser recebida por todos os colaboradores, procedia-se à impressão e distribuição de pelo menos uma cópia por cada departamento. Uma das comunicações anexava-se ao processo e seguia para a receção para ser colocada na capa dos Grupos no respetivo dia do evento. Todo este processo era de máxima importância visto que continha informações importantes e relevantes para conduzir ao sucesso do evento em questão.

#### **4.1.12 Elaboração de contratos de grupo e pró-formas, mediante propostas previamente enviadas**

Quando a coordenadora percebe que o grupo vai avançar é elaborada uma fatura pró-forma. Neste documento estão descritos os dados pessoais da empresa e do hotel, o alojamento

(check-in, check-out, tipo de habitação, tarifa, regime, número de habitações, noites, total), outros serviços (data, serviço, custo, total), os dados bancários e os detalhes do pagamento. Por norma a forma de pagamento é distribuída em 3 parcelas: 25% do valor total tem de ser pago após a confirmação, 45% trinta dias antes do evento e 30% quinze dias antes do evento o que perfaz um total de 100% e significa que o evento está pago na totalidade. O modo de pagamento pode ser por transferência, o que implica o aval por parte do departamento financeiro, e autorização de crédito. No caso da autorização de crédito a empresa fornece os dados pessoais do cartão de crédito e é efetuada a cobrança, por parte da coordenadora, do montante acordado.

O contrato é muito semelhante à pró-forma uma vez que também constam os dados da empresa que requer o serviço, os serviços solicitados, as tarifas e condições gerais, a data de check-in e check-out, políticas de pagamento e cancelamento, o modo de pagamento, as referências bancárias e o local da assinatura. Posteriormente, é enviado o documento em formato PDF e solicitada a devolução do contrato assinado. Para que todos os contratos sejam consultados rapidamente e de fácil acesso caso apareça alguma dúvida estão guardados numa capa própria, relativamente ao ano corrente, ao lado da secretária do departamento comercial.

#### **4.1.13 Elaboração do mapa semanal**

O mapa semanal é elaborado todas as quintas-feiras e deve ser preenchido apenas pela coordenadora de grupos e eventos. O objetivo da existência deste documento é facilitar a consulta e acompanhamento por parte dos outros departamentos dos grupos que vão existir no hotel durante aquela semana. Nesta folha são colocadas as datas de check-in e check-out, in house<sup>9</sup>, informações relevantes sobre o grupo, se vai ter serviço de bagagem, pretensão de fazer as refeições no hotel, horários, se tem apenas alojamento ou mais algum serviço, entre outros. Apesar de ser sempre sob a alçada da supervisora, a meio do estágio, a estagiária teve autonomia para exercer esta tarefa quase sozinha.

É sempre impresso e distribuído um exemplar por cada departamento do hotel.

---

<sup>9</sup> **In house** – refere-se a todos os grupos que se encontram alojados no hotel naquele dia.

#### **4.1.14 Ajuda no fecho das reservas de grupos e arquivo das faturas referentes**

Cinco dias após o decorrer do evento é efetuado o fecho do grupo por parte da chefe de receção. É necessário revisar e analisar todo o processo em conjunto com o sistema do hotel (SAP), identificar quais são os meios de pagamento, se existem extras por ser faturados, entre outros pormenores que são precisos ser analisados minuciosamente. Os inquéritos de satisfação, são devolvidos à coordenadora para que ela possa ver a opinião que foi deixada relativamente ao evento. Depois deste trabalho estar executado, o grupo é fechado no sistema e o seu processo é arquivado em pastas, separadas por meses e anos, e vai para os arquivos do hotel durante 10 anos.

#### **4.1.15 Criação e organização de *templates***

Para economizar tempo que neste departamento é valioso, é comum recorrer-se frequentemente a *templates*<sup>10</sup> de documentos presentes numa pasta de acesso a todos os colaboradores. As propostas de grupo, as pró-formas, as comunicações de serviço, os inquéritos, os contratos, os emails, as autorizações de crédito são exemplos de documentos elaborados pelo hotel e gravados para usar diariamente. Estes documentos são predefinidos com um tipo de letra, margens, apresentação visual, esquema de página, entre outros. Além destes documentos, a estagiária criou *templates*, como foi o caso das cartas de boas-vindas aos hóspedes, que serviu de exemplo para uso futuro.

#### **4.1.16 Organização da informação e produção de dossier de Imprensa**

O dossier de imprensa é um dos instrumentos de divulgação da empresa que contém informação pormenorizada sobre o grupo NH Collection Porto Batalha. A estagiária tinha a função de analisar o dossier, corrigir o que fosse necessário, organizar a informação por idioma e quando necessário imprimir e prepara-lo para ser entregue.

---

<sup>10</sup> **Template** – modelo a ser seguido, com uma estrutura predefinida que facilita o desenvolvimento e criação do conteúdo a partir de algo construído a priori.

#### **4.1.17 Elaboração das traduções nos canais de distribuição online assim como na carta de bar e restaurante**

A tarefa da estagiária juntamente com o diretor comercial foi analisar pormenorizadamente as traduções elaboradas no website do hotel NH Collection Porto Batalha nas três línguas fluentemente faladas pela marca em Portugal: Inglês, Espanhol e Português. Uma vez que as informações descritas não condiziam à realidade e foram denotados alguns erros, foi executada a retificação e tradução ponto a ponto do website oficial do hotel e enviado para a responsável das traduções dos websites em Portugal.

Por sua vez, a carta do restaurante e do bar foi totalmente remodelada e o departamento comercial, com a ajuda da estagiária, ficou encarregue de fazer a tradução para mais tarde ser aprovada pelo Diretor Geral.

#### **4.1.18 Elaboração de *rooming-list***

Após a confirmação do grupo, é importante receber previamente a *rooming-list*<sup>11</sup> para o hotel conseguir agilizar o processo e colocar todos os dados no sistema para que os hóspedes quando chegarem não tenham que perder tempo com burocracias. Quando a coordenadora fechava um grupo, 20 a 15 dias antes do evento era preciso receber o documento onde estavam descritos os nomes dos hóspedes, a data de check-in e check-out, a categoria dos quartos, horários caso existissem e as informações pertinentes que pudessem surgir.

Por séries entendemos todas aquelas empresas que tem um contrato anual previamente definido com o hotel, com datas específicas e sempre com um preço fixo. O pagamento era feito a crédito e 60 dias após a saída do grupo.

No caso das séries estava assinado em contrato que a *rooming-list* só era enviada 7 dias antes da estadia para a empresa Insight, 14 dias para a Monograms e 30 dias para as restantes empresas.

Posto isto, era função da estagiária procurar o grupo no sistema e colocar toda esta informação no processo, informática e manualmente.

---

<sup>11</sup> **Rooming-list** – lista de hóspedes por quarto, enviadas previamente ao hotel, mencionando o nome dos hóspedes e forma de acomodação dos mesmos (single, double).

No que diz respeito às séries o guia tem sempre atribuído um VIP (uma carta de boas-vindas e um pequeno presente no quarto). Nos outros grupos o estatuto VIP podia ser atribuído apenas ao responsável ou ao resto dos clientes, dependendo da importância do evento.

#### **4.1.19 Recolha de dados referentes às series que iam existir durante o mês em questão e respetiva faturação**

A coordenadora de grupos e eventos elaborava todos os meses uma folha com a faturação referentes às séries do mês corrente. Esta folha descrevia todas as séries que iam existir e qual a receita que iam trazer para o hotel naquele mês. No fim, tinha de ser apresentada ao Diretor Geral. Para além disto, todos os meses este departamento em colaboração com o departamento comercial tinha de atingir os objetivos propostos pela cadeia NH Hotel Group.

#### **4.1.20 Elaboração de autorizações de crédito**

As autorizações de crédito eram utilizadas quando a empresa permitia a cobrança de um certo montante e disponibilizava os dados pessoais do cartão de crédito. Esta autorização era enviada para ser devidamente preenchida pela empresa e devolvida por email. A seguir, a estagiária, e com a supervisão da coordenadora por ser uma função de muita responsabilidade, fazia a cobrança do montante em questão. O talão de comprovativo era digitalizado e enviado por email juntamente com a fatura provisória do montante faturado.

Tanto no sistema como manual, a informação tinha de estar sempre atualizada no processo para que a receção soubesse o que já estava faturado e o que podiam ou não cobrar.

#### **4.1.21 Acompanhamento nas reuniões efetuadas às empresas pelo diretor comercial**

O diretor comercial todas as semanas tinha que fazer em média 14 visitas a estabelecimentos à sua escolha com o objetivo de elaborar novos contratos e parcerias para o ano corrente e futuramente.

Nestas visitas, previamente agendadas com a responsável do departamento de marketing da empresa, o diretor comercial do hotel juntamente com a estagiária, fazia uma breve apresentação do hotel, dos seus serviços e das condições que ofereciam para empresas/grupos. Deste modo maior parte das empresas do grande Porto e arredores ficavam a conhecer o hotel e caso precisassem recorriam aos seus serviços e desfrutavam de preços especiais.

No caso de ser uma empresa que já mantinha uma relação profissional com o hotel NH Collection Porto Batalha, o diretor comercial apresentava as alterações efetuadas no contrato para o ano corrente. Ficava da responsabilidade das empresas continuar a parceria ou rescindir contrato.

#### **4.1.22 Elaboração e revisão de contratos de séries para o próximo ano**

Todas as séries que tinham contrato com o hotel para o ano corrente enviavam os contratos, por volta do mês de julho/agosto e com as devidas alterações, para entrar em vigor no ano seguinte. No contrato estavam descritas quantas séries iam existir ao longo do próximo ano e consoante essa informação era imprimido o número exato de contratos. Depois, era necessário verificar e escrever, um a um, as datas a que correspondiam os contratos em questão. Para finalizar, eram guardados numa capa todos os contratos do ano 2019.

## **CAPÍTULO V - O SUCESSO DO MARKETING RELACIONAL NO HOTEL NH COLLECTION PORTO BATALHA**

Uma vez que foram adquiridas competências no âmbito de vendas e, em particular, do marketing relacional no departamento comercial e no departamento de grupos e eventos, a realização deste estágio veio evidenciar a observação das estratégias de marketing relacional implementadas no hotel NH Collection Porto Batalha e constatar que a cadeia já tem uma forte aposta neste setor.

Ao longo de seis meses foram recolhidas informações relativas à prática de marketing relacional nos departamentos por onde passei. Verificou-se que, premiar os clientes que são fiéis à marca pode ter alguns custos para a empresa, mas os frutos que dá no futuro são muito

compensadores. Kotler (2006) afirma que conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os que já existem. Então, o esforço na retenção de clientes é um investimento que irá garantir o aumento das vendas e redução das despesas. O consumidor ficou cada vez mais exigente e por este motivo é fundamental que as empresas conheçam profundamente os seus clientes e quais os produtos que eles usufruem mais.

Com a evolução dos mercados, o setor hoteleiro apercebe-se que o marketing tradicional já não é o suficiente. Mais do que gerir recursos, torna-se urgente gerir competências, processos e especialmente os relacionamentos com os clientes para que estes sintam que os seus desejos e necessidades estão a ser ouvidos.

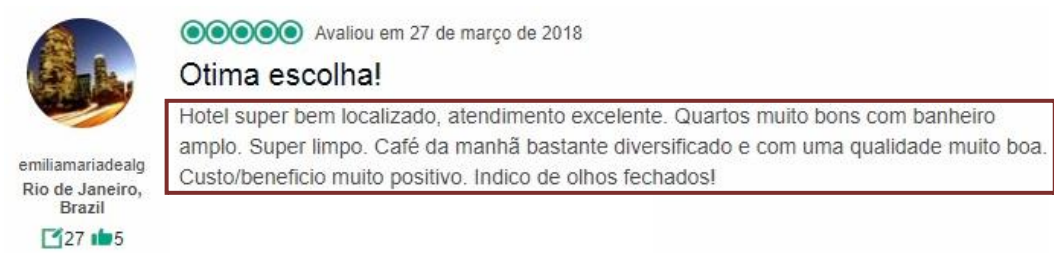
Seguidamente serão apresentadas as estratégias de marketing relacional aplicadas no Hotel NH Collection Porto Batalha.

### **5.1 Menções positivas do Hotel NH Collection Porto Batalha**

A hospitalidade no sector hoteleiro caracteriza-se pelo relacionamento entre indivíduos, uma vez que o hotel compreende as necessidades do hóspede, o que mais lhe agrada e dá preferência ao seu conforto e bem-estar com o objetivo de aumentar a satisfação do cliente e deste modo fazer com que volte a consumir o seu produto. Posto isto, oferecer um serviço excecional requer uma equipa de colaboradores bem formados e qualificados pois representam o primeiro contacto com o cliente. Principalmente neste setor compreende-se a importância dos comentários online dos seus hóspedes. É um fator de decisão no momento da reserva, os hóspedes referenciam-no para o bem e para o mal, nas suas alegrias e angústias, utilizam-no como forma de influenciar as decisões do hotel ou da sua gerência. Cada vez se vêem mais comentários positivos em plataformas online como a *Booking* ou *Tripadvisor* para reforçarem a qualidade e autenticidade e para levar novos hóspedes a reservar com base nas experiências de outros hóspedes.

Todos os departamentos incluindo o Diretor Geral preocupam-se com os desejos e necessidades dos seus hóspedes e fazem todos os possíveis para tornar a sua estadia numa experiência única e inesquecível. Os comentários abaixo, retirados do TripAdvisor, são exemplo das cortesias do hotel e do meio envolvente.

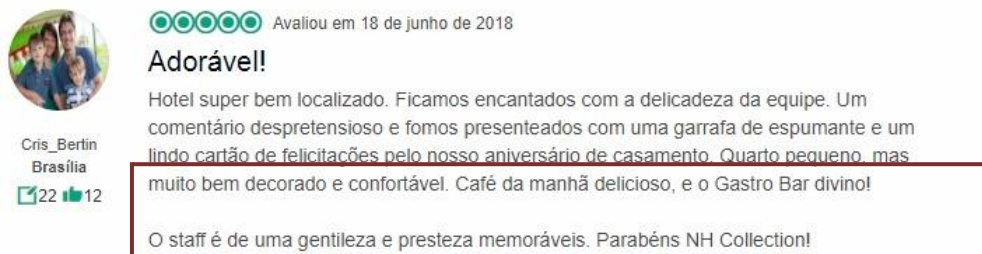
### Imagem 15 - Menção positiva do Hotel NH Collection Porto Batalha



A review by user emiliamariadealg from Rio de Janeiro, Brazil, dated March 27, 2018. The review is a 5-star rating and is titled "Ótima escolha!". The text of the review is: "Hotel super bem localizado, atendimento excelente. Quartos muito bons com banheiro amplo. Super limpo. Café da manhã bastante diversificado e com uma qualidade muito boa. Custo/benefício muito positivo. Indico de olhos fechados!". The review has 27 likes and 5 helpful votes.

Fonte: TripAdvisor, 2018

### Imagem 16 - Menção positiva do Hotel NH Collection Porto Batalha



A review by user Cris\_Bertin from Brasília, dated June 18, 2018. The review is a 5-star rating and is titled "Adorável!". The text of the review is: "Hotel super bem localizado. Ficamos encantados com a delicadeza da equipe. Um comentário despretenso e fomos presenteados com uma garrafa de espumante e um lindo cartão de felicitações pelo nosso aniversário de casamento. Quarto pequeno, mas muito bem decorado e confortável. Café da manhã delicioso, e o Gastro Bar divino!". The review has 22 likes and 12 helpful votes.

Fonte: TripAdvisor, 2018

### Imagem 17 - Menção positiva do Hotel NH Collection Porto Batalha



A review by user sabrina s from Ontario, Canada, dated 4 weeks ago, posted via a mobile device. The review is a 5-star rating and is titled "Ideal location, clean rooms and best breakfast!". The text of the review is: "We were in Porto for only one day (not enough time!) but our stay here was very pleasant. Rooms were clean, service was excellent (they brought up a small birthday treat which I thought was pretty thoughtful) and location was amazing. 5 min walk to many main streets and sites (e.g shopping street, Rua das Flores, majestic cafe, train station churches), and despite it being a hilly city, my parents were able to walk to and from Ribeira from this hotel. Breakfast was a delight! fresh fruit, assortment of pastries, high quality cheeses, jams and olive oil, fresh juices, good coffee, eggs, etc. Waiters very cheerful and helpful. A great place!". The review has 55 likes and 28 helpful votes.

Fonte: TripAdvisor, 2018

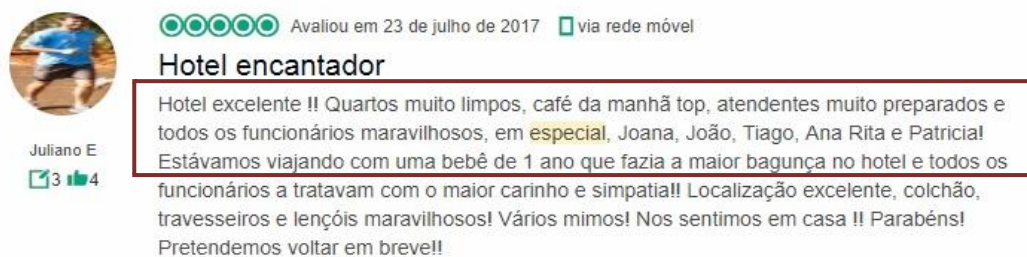
## 5.2 Atendimento personalizado

Como referenciado anteriormente os colaboradores representam o primeiro contacto com o cliente. Existem vários tipos de clientes, mas todos têm um desejo em comum: querem ser especiais. Os consumidores estão cada vez mais informados e muitos deixam de aceitar o que é feito para todos e procuram a exclusividade, onde os seus desejos, necessidades e valores estão traduzidos nos produtos e serviços que os hotéis oferecem.

Para conquistar e fidelizar o cliente, é fundamental atendê-lo de uma forma que seja adequada não só à sua necessidade, mas também quanto à sua personalidade. É assim que se forma o atendimento personalizado, em vez de ser praticado o mesmo atendimento para todos os clientes, os colaboradores do hotel NH Collection Porto Batalha procuram entender as características e necessidades individuais de cada um dos consumidores para então, poder atendê-lo da melhor forma possível.


Nos comentários abaixo é mencionado o atendimento personalizado assim como o trabalho excepcional de toda a equipa que opera neste hotel.

### Imagem 18 – Atendimento personalizado no Hotel NH Collection Porto Batalha



Fonte: TripAdvisor, 2017

### Imagem 19 – Atendimento personalizado no Hotel NH Collection Porto Batalha



Avaliou em 18 de janeiro de 2018

#### Espetacular

O hotel é ótimo, muito bem localizado, dá para conhecer os pontos turísticos da cidade sem precisar de carro.  
O quarto, tem tamanho bom, moderno, muito limpo, com cafeteira Nespresso, com café sem custo adicional, todo dia deixavam uma garrafa de água de cortesia.  
O café da manhã é bem completo, com bastante opção, de comida quente e fria, vale a pena reservar com o café da manhã.

Os funcionários, não tem nem o que dizer, são extremamente educados, gentis, fazem de tudo para agradar, nos deram mapa, explicaram os pontos principais da cidade. No check out, falamos que íamos pra Lisboa, nos deram dica das cidades que poderíamos passar, para conhecer.  
Com certeza quando voltar ao Porto me hospedarei lá novamente.

Fonte: TripAdvisor, 2018

### Imagem 20 – Atendimento personalizado no Hotel NH Collection Porto Batalha



Avaliou em 15 de março de 2018 via rede móvel

#### Estadia no Porto

Excelente localização

Serviço atencioso


Ao final de um dia de trabalho aconselho o serviço de SPA.. revigorante a massagem efectuada pela profissional e competente Ana!  
Todo o Staff sempre atento e de sorriso nos lábios!

Fonte: TripAdvisor, 2018

### Imagem 21 – Atendimento personalizado no Hotel NH Collection Porto Batalha

"Excelente localização. Funcionários cordiais e educadíssimos. Boas instalações. Excelentes café da manhã.

Spa com academia. Detalhes que chamam a atenção como vinho do porto e queijo com geléia, como cortesia de entrada. Gentil cartão da direção dando boas vindas fazem diferença."



Fonte: Booking, 2018

Para finalizar e mais uma vez reforçar o excelente trabalho realizado por parte de toda a equipa que opera no hotel, o TripAdvisor distinguiu o hotel com um certificado de excelência e deu-lhe a segunda posição, com mais avaliações positivas, entre 111 hotéis a exercer atividade na cidade do Porto.

**Imagem 22 – Atendimento personalizado no Hotel NH Collection Porto Batalha**



Fonte: TripAdvisor, 2018

### 5.3 Welcome Letter

No sentido de criar uma relação de proximidade com o seu cliente, o hotel NH Collection Porto Batalha prima pela excelência e pelo serviço personalizado. A welcome letter ou carta de boas-vindas escrita à mão pela *Guest Relations* pretende dar as boas-vindas à cidade do Porto, agradecer a preferência pela unidade hoteleira, desejar-lhe uma excelente estadia e informar o hóspede que a receção está 24 horas disponível para qualquer dúvida que possa surgir. Esta carta é deixada na mesa do quarto juntamente com um mimo personalizado pelo chef de cozinha, dependendo do VIP atribuído ao cliente. Todos os hóspedes à chegada do hotel recebem um pequeno presente: os senhores são presenteados com cartão que dá direito a um cálice de vinho do Porto disponível para duas pessoas e as senhoras recebem uma flor como agradecimento por terem escolhido o NH Collection Porto Batalha.

### Imagem 23 – Welcome Letter no Hotel NH Collection Porto Batalha

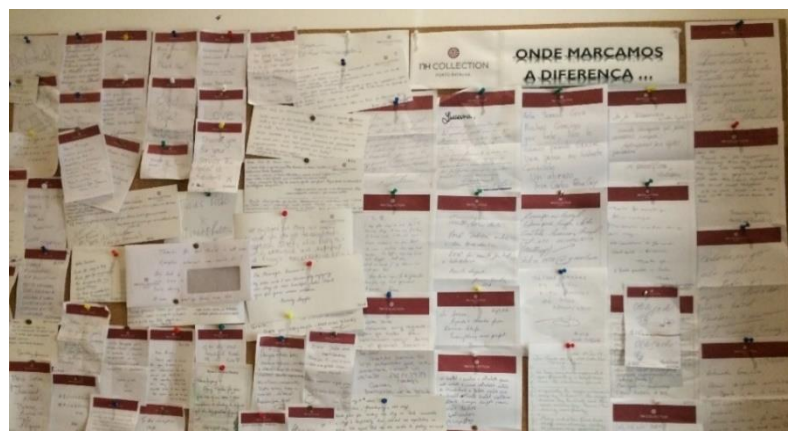


Fonte: A autora

### 5.4 Partilha de experiências, ideias e sentimentos

No corredor de serviço dos colaboradores encontra-se um quadro onde são colocadas todas as mensagens deixadas pelos hóspedes durante a estadia na cidade do Porto de modo a conseguirem partilhar a sua experiência com todos os colaboradores. Neste quadro também fazem parte informações pertinentes como avisos internos, informações de empregos, entre outros assuntos.

### Imagem 24 – Partilha de experiências no Hotel NH Collection Porto Batalha



Fonte: A autora

## 5.5 Aplicação do Marketing Relacional no hotel NH Collection Porto Batalha

O departamento comercial juntamente com o departamento de Grupos e Eventos aquando do pedido da reserva de algum grupo/empresa lida diretamente com o marketing relacional. Quando é estabelecido o contacto com o cliente, tenta-se corresponder às necessidades dos mesmos, de forma a organizar e realizar um evento e/ou uma estadia que vá de encontro às suas expectativas e satisfaçam todos os seus desejos. Exemplo do sucesso da aplicação deste tipo de marketing foi um dos muitos casos, de uma hóspede que dias antes de chegar ao hotel mandou um email à coordenadora de Grupos e Eventos a perguntar se seria possível no pequeno-almoço incluir abacate uma vez que era o seu fruto preferido. Posto isto e de modo a satisfazer os seus desejos, sem mencionar nada em específico por email, quando a hóspede chegou ao pequeno-almoço do hotel foi surpreendida com o fruto preferido à sua espera em cima da mesa. A cliente ficou bastante feliz e o hotel ficou com a sensação de "missão cumprida".

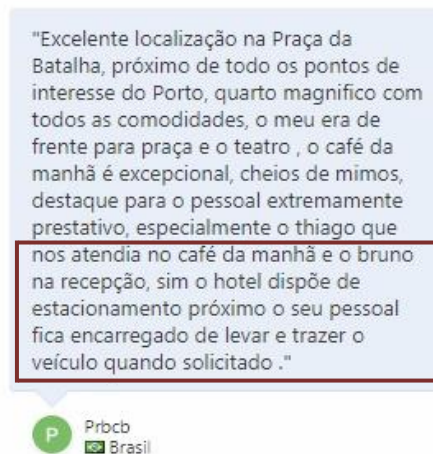
## 5.6 Outras formas da aplicação do marketing relacional no hotel

No hotel NH Collection Porto Batalha existe o serviço de *vallet parking*. No primeiro ano o hotel apenas tinha parceria com um parque de estacionamento a 50 metros do hotel que albergava apenas nove viaturas. No entanto, e devido à crescente expansão desenvolveram-se mais três parcerias com parques nas redondezas. Para presentear o cliente com um serviço de excelência o hotel tem ao seu dispor um funcionário especializado para estacionar o seu carro. Uma vez que este serviço não está disponível 24 horas se desejar estacionar o seu carro durante a noite, depois das 00:00h, terá de fazê-lo sozinho.

Todas as semanas e com um dia específico da semana é contratado um DJ residente para colocar música ambiental, chamar clientes e ao mesmo tempo criar uma interação com estes mesmos. No local do bar foi criada uma noite para os amantes do sushi e uma noite temática onde todos os cocktails feitos estão relacionados com alguma coisa em especial (ex: uma cor, uma fruta, entre outros).

No restaurante um dia por semana é contratada uma cantora de Fado para dar a conhecer aos hóspedes a música tradicional da cidade.

## Imagem 25 –Aplicação de marketing relacional no Hotel NH Collection Porto Batalha



Fonte: Booking, 2018

### 5.7 Recomendações

Embora o estágio só tivesse a duração de seis meses, foram suficientes para retirar algumas observações gerais e deixar aqui, recomendações pertinentes para a melhoria direta e indirectamente do hotel.

#### 5.7.1 Segurança

Apostar numa melhoria da segurança na Praça da Batalha visto que muitos são os clientes que se queixam do ambiente em volta que fica repleto de sem-abrigos durante a noite e chegam a causar alguma insegurança por quem lá passa. Apesar do hotel não conseguir fazer (quase) nada para combater isto, deviam falar com a Câmara Municipal do Porto para contratarem alguns polícias para fazerem mais rondas naquela zona.

Como isto acontece todos os dias e é frequente, o hotel devia implementar normas de segurança mais restritas para evitar qualquer tipo de incidentes. Exemplo disto é o caso do portão dos colaboradores, que durante a noite, devia encontrar-se sempre fechado e só ser aberto com um cartão específico. No entanto isto não acontece uma vez que o hotel partilhava as instalações com outra empresa e precisavam da autorização da mesma para proceder às mudanças necessárias.

Agregado a este cenário está o cheiro nauseabundo que por lá fica. Tudo isto pode ter consequências na economia do hotel pois já existem algumas pessoas reticentes quando vão reservar um quarto devido aos comentários que lêem na internet referentes a este tema.

É do conhecimento da estagiária que esta melhoria na segurança veio a realizar-se recentemente.

### **5.7.2 Gestão das redes sociais**

A Internet e as redes sociais, principalmente o Facebook e mais recente o Instagram, vieram trazer uma nova realidade de divulgação de produtos, marcas, serviços a todos os utilizadores e tornou-se, portanto, um canal mais adequado na distribuição de informação através de dados, fotografias, vídeos e atingindo, assim milhões de pessoas a um baixo custo.

Os produtos e marcas contam cada vez mais com maior divulgação sendo visível a diferença de quem coloca informação e divulga nas redes sociais do que os que não o fazem, aumentando significativamente o crescimento da empresa. Hotéis com grande investimento nas redes sociais cresceram substancialmente face aos que não destinaram muito investimento neste ramo.

Na página do Facebook do hotel NH Collection Porto Batalha aberta deste fevereiro de 2015, são partilhadas algumas fotografias, eventos, críticas e comentários. No entanto a autora entende que falta alguma interação com os hóspedes e proatividade/dinamismo na página.

Apenas os hotéis que acompanham as tendências recentes conseguirão sobreviver a um mercado que, cada vez mais, adota a linguagem das novas gerações. É o caso da página do Instagram do hotel, aberta desde Junho de 2018 que devia apostar numa publicação mais assídua de conteúdos, uma vez que o Instagram da marca "NH Collection" todos os dias publica uma foto seja qual for o conteúdo.

As sugestões da autora relativamente às redes sociais são então as seguintes:

1. Criação de uma hashtag específica para o hotel no sentido de incentivarem os hóspedes a partilharem imagens, utilizando-a e contribuindo para passar credibilidade à sua marca. As publicações com, pelo menos, uma #hashtag conseguem, em média, mais 12,6% de reconhecimento do que as publicações sem #hashtag (Latigid, 2016).

2. Publicar *InstaStories* e *FaceStories* assiduamente com uso a recursos gráficos, como emoticons e frases informais para darem um tom mais pessoal;

3. Garantir que os seguidores vêem sempre o logotipo do hotel na parte superior do ecrã do telemóvel quando se conectam às redes sociais publicando um vídeo ou uma imagem diariamente;

4. Usar menções para construir alianças e atrair a atenção de influenciadores, jornalistas e hóspedes VIP. 73% das pessoas afirmam utilizar o Facebook por razões profissionais (Latigid, 2016);

5. Partilhar todas as semanas as noites temáticas do hotel;

6. Realizar passatempos, concursos, questões, entre outros para criar interação com os hóspedes.

Com este tipo de dinamismo nas redes sociais o hotel consegue alcançar mais depressa o público pretendido, arrecadar mais seguidores, mais comentários positivos e não ficar tão aquém, virtualmente, dos outros hotéis que defendem a mesma marca.

### **5.7.3 Programa de fidelização**

A fidelização de clientes é um dos principais objetivos de marketing relacional, ter a lealdades dos clientes e a sua confiança, estar no primeiro lugar de opção de compra sem pensar duas vezes, entre outros levou a marca NH Hotel Group a criar o programa de fidelização *NH Rewards*. No entanto este processo é entediante e demorado (segundo opinião e comentários dos clientes) visto que o preenchimento de toda a documentação demora em média quarenta minutos e tem muita papelada o que leva a que maior parte dos hóspedes desistam.

O hotel devia apostar numa maneira mais rápida e viável de aderir ao programa para que mais clientes pudessem usufruir dos serviços do hotel com descontos especiais.

**CAPÍTULO VI – APRESENTAÇÃO DO MANUAL DE BOAS PRÁTICAS PARA O DEPARTAMENTO  
COMERCIAL**



**MANUAL DE BOAS PRÁTICAS EM HOTELARIA:**

**Departamento Comercial**



## SUMÁRIO

Introdução .....	101
Capítulo I – Filosofia do hotel e do departamento comercial.....	104
1.1 Missão, Valores, Visão .....	104
1.1.1 Missão .....	104
1.1.2 Valores .....	104
1.1.3 Visão .....	105
Capítulo II – Funções do Departamento Comercial .....	105
2.1 Prestação de serviços de excelência .....	105
Capítulo III – Departamento Comercial .....	105
3.1 Atividades a realizar e as suas características ... ..	107
Conclusão .....	110

## **Introdução**

Os clientes alteraram as suas características, comportamentos, atitudes, preferências e tornaram-se mais exigentes, informados e intolerantes a falhas o que, conseqüentemente aumentou o grau de exigência perante a qualidade oferecida pelas unidades hoteleiras. Os hotéis preocupam-se cada vez mais em oferecer um serviço de excelência e, com o aumento da concorrência constante é necessário criar condições para subsistir num mercado tão competitivo. Com o objetivo de prestar um serviço que supere as expectativas do cliente e crie momentos inesquecíveis, este manual foi criado para estudantes, profissionais que iniciam a sua atividade no setor comercial ou até mesmo pessoas com interesse nesta mesma área, com o intuito de tornar-se um ponto de partida daquilo que são as boas práticas no departamento comercial.

Neste sentido, desenvolveu-se um manual com informação importantes dentro do departamento comercial e outras regras básicas essenciais e comuns a outros departamentos.

Este Manual foi criado para si para que o ajude no desenvolvimento das suas atividades na área comercial. Esperamos que lhe seja útil e que lhe permita a melhoria contínua.

Contamos consigo para elevar a excelência da nossa unidade garantindo a sustentabilidade do nosso Empreendimento Turístico.

## Capítulo I - Filosofia do hotel e do departamento comercial

O turismo, e por consequência a hotelaria, são setores muito competitivos e que, ao longo dos anos sofreram alterações a nível tecnológico, social e cultural. Hoje em dia estes setores têm assumido uma maior importância e apresenta-se como um dos sectores com maior impacto económico e social a nível global.

A hotelaria por ser um setor que comporta uma grande atividade económica relativamente aos outros setores apresenta diferentes características tais como:

- Grande variedade de hóspedes e clientes que torna impossível satisfazê-los a todos;
- Atividade que apresenta um serviço intangível, simultâneo, heterogéneo, complementar e por vezes sazonal;
- Atividade em permanente mutação que implica da parte da entidade e do colaborador a preocupação pela formação permanente para estar constantemente atualizado;
- Aberto 365 dias por semana e com serviços disponíveis 24 horas;
- Contacto permanente e direto entre colaboradores e clientes;
- Domínio de línguas estrangeiras;
- Implica dedicação e paixão pela atividade.

O contacto com o cliente é assíduo e o principal objetivo é atender aos desejos do consumidor e satisfazê-lo. Com um mercado tão concorrencial não basta satisfazer o cliente. É preciso superar grandemente as suas expectativas. Neste sentido, apresentam-se de seguida algumas características importantes que devem estar presentes em todos os profissionais do quadro de funcionários e comuns em a todos os departamentos, inclusive o departamento comercial.

1. O cliente confia em nós. É necessário desenvolver a confiança e a fidelidade dos hóspedes de modo a atender às suas necessidades e desejos.
2. A empatia é fundamental na nossa atividade. É crucial demonstrar sensibilidade em relação aos problemas dos hóspedes, preocupar-se genuinamente e mostrar respeito, reconhecendo os diversos tipos de personalidade, para agir adequadamente.

3. A relação com o cliente constrói-se a todo o momento. Comunicar bem, ser prestável, educado e humilde permite a sua sobrevivência do negócio.
4. Resolver problemas e analisar soluções. Ser atento e perspicaz.
5. Atenção aos detalhes e prestar atenção mesmo quando o cliente não fala. Não basta apenas ouvir os hóspedes e os clientes, mas é fundamental captar o significado do que dizem e do que não dizem.
6. Estar sempre alertas e lidar com as informações rapidamente, não deixando o cliente à espera da resolução do seu problema.
7. Trabalhar bem em equipa. A cooperação entre departamentos e manter relacionamentos positivos e produtivos é fundamental para o sucesso da nossa atividade.
8. Demonstrar confiança e lealdade. O cliente tem de se sentir seguro.
9. Demonstrar motivação pessoal. Ser atenciosos, otimistas e prestativos.
10. Ter a capacidade de diferenciar os problemas pessoais dos profissionais e não deixar que afete as funções a desempenhar;
11. Manter boa postura, boa apresentação, boa comunicação e adotar uma atitude calma e profissional.
12. Estar informado sobre as diferentes culturas e conhecer a região onde o hotel está localizado;
13. Conservar a energia. Suportar um alto nível de trabalho e ser eficiente.
14. Aplicar conhecimento e habilidades técnicas.
15. Organizar as atividades de trabalho. Ter um método eficiente e ordenado de cumprir as tarefas, o que inclui a decisão sobre prioridades e a solução simultânea de vários problemas.
16. Arquivar as informações do cliente num local que permita a consulta imediata e rápida.
17. E decisivo para o bom desempenho profissional...Gostar do que se faz!

## **1.1 Missão, Valores, Visão**

### **1.1.1 Missão**

A missão deste hotel está direcionada para o cliente com o intuito de criar propostas de valor diferenciadas, apostando na qualidade dos seus produtos e serviços e ao mesmo tempo pretende promover o conforto e requinte para que o cliente desfrute de uma estadia inesquecível. Privilegia ainda, a localização, disponibilidade e qualidade dos colaboradores e o respeito pelo meio social e ambiental.

Uma vez que ao longo dos anos a preocupação com o meio ambiente tem vindo a aumentar, a companhia tem assente um modelo de gestão que tem em consideração o meio-ambiente, a qualidade e segurança alimentar, a saúde, a responsabilidade social e a viabilidade económica.

Por sua vez a missão do departamento comercial é através da promoção e publicidade do hotel reter uma elevada taxa de ocupação, com a maior rentabilidade possível sem esquecer a satisfação do cliente e a qualidade de serviço.

### **1.1.2 Valores**

O departamento comercial acredita que a qualidade dos serviços está diretamente relacionada com compromisso, lealdade, verdade, transparência e empenho da equipa que opera em todo o hotel. Agir sempre com profissionalismo, bom humor e otimismo. Constitui ainda alguns valores adjacentes tais como:

- Valorização: Valorizar acima de tudo o cliente. Contudo, é importante e essencial formar e motivar os seus colaboradores;
- Inovação: Diferenciação face à concorrência com a procura constante de produtos e serviços inovadores tendo em vista a satisfação do consumidor;
- Eficiência: Prontidão e exatidão nas respostas a pedidos e solicitações de todos.
- Lealdade: Honrar sempre os compromissos e não falhar com as suas promessas, quer seja a clientes, colaboradores, fornecedores, entre outros.

- **Garantia:** Manutenção de um produto de qualidade e adequado às expectativas do cliente;
- **Ambição:** Procurar melhorar a qualidade dos serviços oferecidos;
- **Disponibilidade:** Estar sempre pronto para atender os clientes e todos os outros setores sejam quais forem as funções que desempenhem;

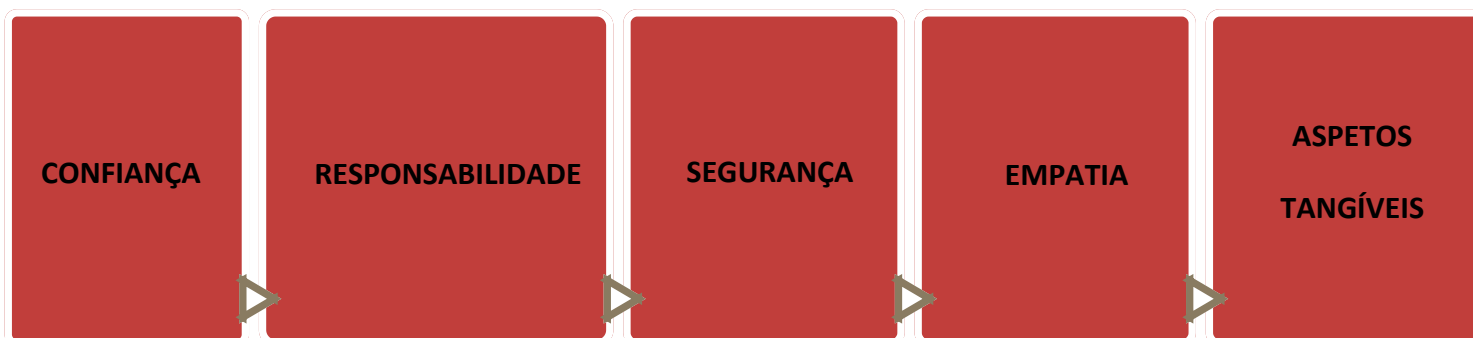
### **1.1.3 Visão**

Sermos reconhecidos como uma referência de qualidade na indústria hoteleira e destino turístico. Só nos consideramos bem-sucedidos quando satisfazemos e excedemos as expectativas dos nossos clientes, colaboradores e outras partes interessadas. A visão do departamento é, além de conquistar novos clientes, manter os atuais de forma a ter uma elevada taxa de fidelização.

## **Capítulo II – Funções do Departamento Comercial**

### **2.1 Prestação de serviços de excelência**

Para atender às necessidades do cliente e superar as expectativas dos clientes, as unidades hoteleiras recorrem a medidas corretas para assegurar e prestar um serviço de excelência aos seus consumidores. Em marketing, a qualidade dos serviços pode ser gerenciada com base nas dimensões em que é percebida:



- Confiança: capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão;
- Responsabilidade: disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente;
- Segurança: relacionada ao conhecimento e cortesia dos funcionários e a sua capacidade de transmitir confiança;
- Empatia: demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes;
- Aspectos tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, colaboradores e materiais de comunicação.

No sentido de complementar estas medidas acima referidas o hotel NH Collection Porto Batalha dispõe de três parâmetros fundamentais na concretização do serviço ao consumidor:

1. Ser diferenciador
2. Ser inesquecível
3. Ser multifunções

**Figura 4 – Parâmetros fundamentais na prestação do serviço hoteleiro no hotel**



Fonte: A autora. Adaptado de NH Collection Porto Batalha

### **Capítulo III - Departamento comercial**

#### **3.1 Atividades a realizar e as suas características**

Direcionando para o setor hoteleiro, as empresas procuram sucesso e reconhecimento, além de diversas características que as diferenciam no mercado. Para que isto seja possível, precisam destacar-se diante as adversidades e, ter uma atitude positiva e uma postura proativa.

No que concerne à atitude, constrói-se, através dos detalhes que, quando juntos e sistematizados, criam um panorama favorável para a diferenciação perante aos concorrentes.

Trabalhar com as expectativas dos clientes, ter uma como se fosse o proprietário do hotel, ter conhecimento profundo do produto que está a oferecer e fazer o cliente acreditar que, ao usufruir dos seus serviços, será uma boa compra, são características que todos as pessoas que integram um departamento comercial devem possuir.

Atualmente, colaboradores preparados e qualificados, especialmente para atender e oferecer soluções personalizadas e adequadas às necessidades do consumidor, torna-se essencial e fundamental, pois demonstra confiabilidade na qualidade do produto ou serviço prestado e conquista a admiração e fidelidade do cliente. O desenvolvimento e crescimento de uma organização integram a essência da gestão comercial. É essa gestão que vislumbra continuamente as conquistas de novas parcerias e explora as oportunidades.

Com o objetivo de publicitar e promover as vendas é da inteira responsabilidade deste departamento as seguintes funções:

#### **Participação em feiras nacionais e internacionais**

As feiras são vistas como uma ferramenta de marketing com imenso potencial para as empresas que pretendem apresentar a sua marca, produto/serviço a um determinado mercado. Uma das mais-valias na participação de uma feira é a oportunidade de uma empresa se deparar com uma elevada concentração de visitantes. Durante as feiras, a disponibilidade dos potenciais clientes é maior dado que a sua presença prende-se com a curiosidade sobre as novidades do setor e/ou na pretensão de realizar negócio.

#### **Atualização e verificação de conteúdos no website do hotel**

Esta tarefa é realizada semanalmente, uma vez que, todos os conteúdos e informação inserida no website do hotel devem ser controlados e revistos regularmente para não equivocar o cliente. A tarefa deste departamento é verificar se o conteúdo se encontra atualizado (em inglês, espanhol, português e francês) e registar qualquer informação errada para mais tarde serem retificadas.

### **Estabelecimento de tarifas adequadas às necessidades do cliente, quando assim é permitido pela Direção do hotel**

Este departamento está em contato direto com o cliente e está informado do mercado cada vez mais competitivo que existe. Posto isto, e como cada vez mais satisfazer e corresponder às necessidades dos clientes é importante, é preciso ter atenção às tarifas que são estabelecidas. O principal objetivo deste departamento é angariar e fidelizar clientes e evitar que mudem para a concorrência. Para que isto aconteça, por vezes, é essencial “dar o braço a torcer” e fazer algumas cedências. A maior parte dos clientes tentam negociar com o hotel para encontrarem uma solução que seja benéfica para as duas partes, por isso é que o DP tem de ajustar as tarifas e ponderar se será um cliente que vale a pena apostar, porque vai voltar a comprar o serviço, ou não.

### **Organização da informação e produção de dossier de Imprensa**

O dossier de imprensa é um dos instrumentos de divulgação da empresa que contém informação pormenorizada sobre o Grupo. O DP tem a função de analisar, corrigir, organizar a informação por idioma e quando necessário imprimir e entrega-lo a possíveis clientes. Por norma este dossier é bastante usado em duas ocasiões: Nas feiras nacionais e internacionais para os clientes ficarem a conhecer melhor os serviços que o hotel oferece e a segunda ocasião é quando é necessário fazer alguma reportagem e os jornalistas têm de estar previamente informados dos detalhes do hotel.

### **Planificação de visitas semanais**

O diretor comercial todas as semanas tem o objetivo de realizar em média 15 visitas a empresas diferentes, de forma a dar a conhecer o produto, unidade, serviços e as condições que ofereciam para empresas/grupos no sentido de elaborar novos contratos e parcerias para o ano corrente, angariar novos clientes e fidelizá-los à marca.

Deste modo maior parte das empresas do grande Porto e arredores ficavam a conhecer o hotel e caso precisassem recorriam aos seus serviços e desfrutavam de preços especiais.

No caso de uma empresa já manter uma relação profissional com o hotel as alterações efetuadas no contrato eram apresentadas e ficava da responsabilidade das empresas continuar a parceria ou rescindir contrato.

### **Elaboração das traduções nos canais de distribuição online assim como na carta de bar e restaurante**

Esta tarefa dedica-se exclusivamente a analisar pormenorizadamente as traduções elaboradas nos canais de distribuição do hotel NH Collection Porto Batalha nas três línguas fluentemente faladas pela marca em Portugal: Inglês, Espanhol e Português. Caso sejam denotados alguns erros que não correspondam à realidade é efetuada a retificação e tradução ponto a ponto e enviadas à responsável das traduções dos hotéis em Portugal. Internamente tudo que sejam traduções, como é o caso da carta de restaurante e bar, fica ao encargo do departamento comercial para no fim ter o aval do Diretor Geral e entrar em vigor.

### **Análise de propostas e parcerias comerciais**

O diretor comercial encontra-se encarregue de elaborar toda a promoção e publicidade relativamente ao hotel através de qualquer meio de comunicação. Este contacto é feito, principalmente pessoal e informaticamente. Devido à sobrecarga de emails para a realização de parcerias, disponibilidade para fazer artigos em revistas, jornais, entre outros, era essencial proceder a uma filtragem minuciosa do que podia ou não interessar ao hotel. Em suma praticavam-se parcerias com atuais ou possíveis clientes, ligados aos meios de comunicação, no sentido de beneficiar as duas partes.

## **Contacto com todos os meios de comunicação**

Interligado com a tarefa anteriormente referenciada, o diretor comercial tem de filtrar quais são os meios de comunicação que podem vir a dar mais visibilidade ao hotel dentro da cidade do Porto. Para que isto seja possível, este departamento fica responsável por contactar revistas, jornais, websites, televisão para entrevistas, artigos, entre outros no sentido de posicionar o hotel nos primeiros lugares do ranking de hotéis do Porto.

## **Gestão, promoção e elaboração dos eventos internos e externos e definição das ofertas nas épocas festivas como o Natal, Páscoa, entre outros**

O ponto chave das vendas é vender e publicitar o produto para que os hóspedes o consumam. Face a isto, a elaboração dos eventos internos e externos são da responsabilidade do diretor comercial. Tem de enviar email a todas as empresas, que consentiram receber emails de promoção do hotel, e promover no próprio local com a utilização de flyers, que são deixados nos quartos dos clientes para que estes estejam atualizados dos eventos a decorrer no hotel. No que diz respeito às épocas festivas, e com a ajuda de todos os departamentos, são pensadas as melhores ofertas para cativar os hóspedes a alojar-se no hotel.

No entanto não é suficiente apenas promover a unidade hoteleira, é necessário torná-la uma fonte de rendimento rentável. Manter a quota de mercado e acompanhar o segmento de mercado aliado à excelência e qualidade do serviço, permite dominar a concorrência fazendo com que o cliente não troque o hotel por outra cadeia. É essencial, preservar e fidelizar o cliente, inovar através de novos serviços/produtos, diferenciar-se face à concorrência e continuar a ter margem de lucro.

O departamento comercial é responsável por promover, publicitar o hotel a nível interno e externo e dar o seu contributo nas reservas de grupos/empresas. No sentido de dar resposta aos clientes, o diretor comercial tem de efetuar o seu trabalho com o máximo rigor e ter:

### Conhecimento de Oferta

- Todos os produtos/serviços e respetivas características
- Número de quartos e a capacidade máxima de cada um
- Divisão por tipologia (singles, twins, suites, ...)
- Tarifas, pacotes promocionais, DDR, contratos.

### Conhecimento de Contratos já existentes

- Empresas
- Agências de Viagem/ TO
- Empresas ligadas aos meios de comunicação
- Visitas de inspeção

### **Conclusão**

Este manual surge como instrumento de auxílio para os profissionais, estudantes, ou para pessoas com interesse na área hoteleira. Pretende-se que as boas práticas a realizar neste departamento sirvam como modelo para a sua atividade profissional futura.

Apesar das boas práticas efetuadas serem relativamente parecidas em todas as unidades hoteleiras cabe a cada uma das empresas adaptar da forma mais correta os melhores procedimentos, tendo em conta a boa execução das tarefas.

Assim sendo, espera-se que este manual contribua da melhor forma, para a implementação dos standards gerais de qualidade a serem seguidos no departamento comercial e ao mesmo tempo estabelecer a visão, missão e valores da organização.

## CAPÍTULO VII - CONCLUSÃO

Neste capítulo dá-se o encerramento do relatório de estágio, uma experiência bastante enriquecedora na medida em que permitiu à autora contactar diretamente com a realidade do marketing relacional e a aplicação do mesmo no departamento comercial do hotel NH Collection Porto Batalha.

Vários autores corroboram que a fidelização e satisfação de clientes é uma vantagem competitiva numa empresa e que garante melhor desempenho financeiro e conseqüentemente o aumento da produtividade.

No setor do turismo e, principalmente em hotelaria, torna-se fundamental para uma entidade descobrir qual a estratégia mais adequada para destacar-se da forte concorrência existente. Para que isto seja possível, as unidades hoteleiras precisam de ouvir o fator mais importante: os clientes, os consumidores dos seus produtos e serviços. Atualmente e como já referenciado anteriormente, os clientes ao longo dos anos tornaram-se mais exigentes, informados e intolerantes a falhas fazendo com que, cada vez mais, seja difícil chegar a cada cliente de forma individual e entender quais são as suas necessidades e desejos, no sentido de reconsiderar as estratégias de marketing implementadas pela empresa. No entanto, o avanço da tecnologia de informação, veio permitir que uma empresa consiga acompanhar cada cliente de forma mais individual dando-lhe a atenção necessária e merecida.

O marketing relacional revelou ser uma mais-valia tanto para as empresas como para os consumidores perante a evolução tecnológica e por consequência a facilidade de acesso à informação e ao número infinito de ofertas disponíveis aos consumidores.

O nosso dia-a-dia é constituído por marketing relacional sem nos apercebermos. Quando estabelecemos uma relação e/ou laços com outro individuo não podemos esperar as mesmas atitudes em pessoas diferentes pois cada individuo tem as suas necessidades e desejos e formas diferentes de os conseguir. O mesmo acontece com as empresas: a conquista, a fidelização e satisfação dos clientes é um desafio diário.

Com a realização deste estágio comprovou-se a necessidade que os hotéis têm de implementar estratégias de marketing relacional para atingir resultados mais positivos. No NH Collection a utilização destas estratégias está presente há algum tempo e este feito tem vindo a ser presenciado com o aumento de receitas no último ano: a diferenciação face à concorrência,

o tornar os seus clientes únicos. O marketing relacional traduz-se na satisfação do seu bem mais precioso - os clientes. A aplicação deste conceito representa benefícios entre hotel-cliente, aumento da competitividade da empresa e um menor custo transacional.

A realização de um estágio curricular é sempre uma experiência gratificante e enriquecedora e, deste modo tornou-se um elemento chave, no sentido em que permitiu observar, o funcionamento do Departamento Comercial e o departamento de Grupos e Eventos na unidade hoteleira NH Collection Porto Batalha e perceber quais as suas funções, através da prática das mesmas. Foi possível aumentar o conhecimento acerca das atividades desenvolvidas no ramo hoteleiro e entender em que mercado é que o hotel atua, assim como é realizada a gestão de reservas, principalmente de grupos, durante todo o ano. Permitiu, ainda aumentar a rede de contactos pessoais e profissionais, "portas abertas" para novos desafios inclusive na unidade hoteleira em questão, desenvolvimento do espírito de equipa, capacidade de trabalho e interajuda aliado à versatilidade e uma melhor gestão tanto a nível pessoal como profissional de reagir a novos desafios e obstáculos que possam surgir durante o percurso.

Muitos foram os casos individuais e de grupos em que o marketing relacional era colocado à prova e aprovado com sucesso através da satisfação dos clientes que por lá passaram. A interajuda de toda a equipa de colaboradores que trabalham no hotel fizeram com que a estagiária garantisse o desenvolvimento de algumas capacidades pessoais e profissionais como a tolerância, paciência, organização, rigor, destreza, cooperação entre pessoas e a análise de pessoas de acordo com as suas necessidades e desejos. Existiu, ainda a possibilidade de aprofundar os conhecimentos linguísticos e ao nível da informática, nomeadamente word, excel e também do programa SAP.

Concluindo, assim que é a capacidade das pessoas é que determina a dificuldade das ações e a capacidade em ultrapassar obstáculos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association - Definition of Marketing. Consultado a 15 de de Maio de 2018. Disponível em [www: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx](https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx)

American Marketing Association. Consultado a 15 de Maio de 2018). Disponível em [www: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B](https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B)

ANTUNES, Joaquim.; RITA, Paulo - O marketing relacional como novo paradigma - Uma análise conceptual. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Vol.7 (2), p. (36-46), 2008.

BRANCO, Maria - Marketing Relacional: Satisfação na Formação da Lealdade do Cliente. Aveiro: Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro, 2015. Dissertação de Mestrado.

BREHM, Evelise.; LAIMER, Viviane.; LAIMER, Claudionor - A estratégia de marketing de relacionamento em instituição financeira. Revista de Pós-Graduação da UNIABEU, Gestão & Sociedade. Vol. 3, nº 1, 2014. ISSN: 2238-8230.

BORGERT, Adriana; SANTOS, Elen - Marketing de relacionamento com foco no atendimento aos clientes. Brasil: UNIEDU.

COOPER, Chris; HALL, Michael; TRIGO, Luiz - Turismo Contemporâneo. Elsevier Editora, 2011. ISBN 978-85-352-4866-1.

CUNHA, Licínio - Economia e Política do Turismo. Editora Verbo, 1997.

CUNHA, Licínio - Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. Fluxos & Riscos. nº1, p. (127 – 149), 2010.

DANIEL, Ana - Caracterização do Sector Turístico em Portugal. Tékhne - Revista de Estudos Politécnicos. Vol. VIII, nº 14, p. (255-276), 2010. ISSN: 1645-9911.

Economia Online - Portugal bate recorde ao superar os 20 milhões de turistas em 2017. Consultado a 26 de Setembro de 2018. Disponível em [www: www.economiaonline.pt](http://www.economiaonline.pt)

<https://eco.pt/2018/01/19/receita-do-turismo-cresce-duas-vezes-mais-do-que-numero-de-turistas/>

Economia Online - As receitas do turismo crescem duas vezes mais depressa do que o número de turistas a visitar Portugal. O turismo tornou-se o segundo motor mais potente da economia em 2017. Consultado em 26 de Setembro de 2018. Disponível em [www: https://eco.pt/2018/02/14/turismo-bate-recordes-em-2017-hospedes-aumentam-89/](http://www.https://eco.pt/2018/02/14/turismo-bate-recordes-em-2017-hospedes-aumentam-89/)

Economia Online - Turismo responde por 7% da economia nacional. Consultado em 26 de Setembro de 2018. Disponível em [www: https://eco.pt/2017/12/07/turismo-responde-por-7-da-economia-nacional/](http://www.https://eco.pt/2017/12/07/turismo-responde-por-7-da-economia-nacional/)

Estratégia Turismo 2027, ET - Liderar o Turismo do Futuro. Turismo de Portugal, 2017.

FREFERICO, Elias - O que é o Marketing? Revista Antenna Web, 4ª Edição, 1º semestre, p. (1-8), 2008.

Facebook - Facebook Reports Second Quarter 2018 Results. Consultado em 15 de Julho de 2018. Disponível em [www: https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Second-Quarter-2018-Results/default.aspx](http://www.https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Second-Quarter-2018-Results/default.aspx)

GUMMESSON, Evert - The New Marketing: Developing Long Term Interactive Relationship, Long Range Planning. Vol. 20, nº4, 1987.

HORQUEN, Célia - (Re) visitando os conceitos do marketing: da sociedade massa à comunidade virtual. Brasil: UNIFRA, 2009. Dissertação de licenciatura.

INE - Estatísticas do Turismo 2017. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I. P. Edição 2018, 2017. ISSN 0377-2306.

JESUS, Janice - A Qualidade na Prestação de Serviços Hoteleiros: o impacto da satisfação na fidelização de clientes. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, 2013. Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação – Especialização Gestão de Marketing.

Jornal de Notícias - Turismo do Norte bate recorde de dormidas que só esperava em 2020. Consultado em 22 de Agosto de 2018. Disponível em [www: https://www.jn.pt/economia/interior/turismo-do-norte-bate-recorde-de-dormidas-que-so-esperava-em-2020-9145358.html](https://www.jn.pt/economia/interior/turismo-do-norte-bate-recorde-de-dormidas-que-so-esperava-em-2020-9145358.html)

KOTLER, Philip - Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice-Hall Series in Marketing, 8ª edição, 1994. USA: Prentice-Hall.

KOTLER, Philip - Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip - Administração de Marketing – 12ª edição, 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip.; Keller, Kevin - Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 12, 2007.

Latigid-Estatísticas e tendências de redes sociais. Consultado em 20 de Junho de 2018. Disponível em [www: https://www.latigid.pt/redes-sociais-estatisticas](https://www.latigid.pt/redes-sociais-estatisticas)

LIMA, Graziane; PITA, Laise; BRITO, Marilene - Administração de marketing orientada para o mercado consumidor em uma empresa do setor de produtos odontológicos. Vol. 3, nº 3, p. 123-144, 2004.

LÓPEZ, José - Del marketing transaccional al marketing relacional. Vol. 5, nº 1, 2009.

MADRUGA, Roberto, [et al] - Guia de implementação de Marketing de varejo e CRM: Administração de marketing no mundo contemporâneo, 2011. São Paulo: Atlas, 4ª edição, 2004. ISBN: 978-85-225-1149-5.

MANZINI, Eduardo - Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. Marília: Unesp, 2004. Programa de Pós-Graduação em Educação.

MARQUES, Ana; ALCÂNTARA, Ana - Tourism and Hospitality, Today and Tomorrow. Portugal: ISCE, Volume. 5, nº 1, 2015. ISSN: 2183-0800.

MARQUES, Mariana - Customer Relationship Management e a sua importância no setor hoteleiro. Lisboa: CICANT, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2013.

MATOS, Ana; SANTOS, Maria - Os guias de turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais de século XIX às primeiras décadas do século XX). Barcelona: Universidade de Barcelona, Vol. VIII, núm. 16, 2004. ISSN: 1138-9788.

MILHART, Camelia - Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept, 2012. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (62), p. (975 – 980)

MILHEIRO, Eva - O turismo em Portugal: caracterização e perspectivas de desenvolvimento. Portalegre: Escola Superior de Educação de Portalegre, 2004. Relatório de estágio.

NAVACINSK, Simone; TARSITANO, Paulo - Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. *Revista Comunicação & Sociedade, Universidade Metodista de São Paulo*, vol. 25, nº 41, 2004.

OLIVEIRA, Maria - A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2004. Relatório de Estágio Mestrado em Turismo.

OLIVEIRA, Edson [et al] - Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração da Fatea*, vol. 2, nº 2, p. (79-93), 2004.

OMT – Organización Mundial del Turismo - Introducción al Turismo, 1998. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

PEREIRA, Gisele - Comportamento do consumidor no Turismo: Tipologias e processo de tomada de decisão nas compras. Brasil: Universidade de Caxias do Sul, 2017.

PIMENTEL, Emanuelle; PINHO, Tânia; VIEIRA, Alexandra - Imagem da Marca de um Destino Turístico. *Turismo - Visão e Ação - vol.8, n.º 2, p. (283-298)*, 2006.

PINTO, Susana - Empresas de Hotelaria: Uma análise económica e financeira. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 2008. Dissertação de Mestrado.

Publituris - OMT: Turismo Mundial cresce 3,9%. Consultado em 10 de Junho de 2018. Disponível em [www: https://www.publituris.pt/2017/01/17/omt-turismo-mundial-cresce-39/](https://www.publituris.pt/2017/01/17/omt-turismo-mundial-cresce-39/).

QUESADA, Francisco; RUIZ, Ladislao - Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XL, 2007, p. (543-568). ISSN: 1133-3677.

RIBEIRO, Nuno - A influência das redes sociais no marketing relacional: as PME's em Portugal. Porto: Escola Superior do Porto, 2015. Dissertação de Mestrado.

RITA, Paulo, ANTUNES, Joaquim - O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português. Economia Global e Gestão, vol.12 (2), 2007.

RODRIGUES, Isabel - Análise dos fatores que influenciam a predisposição dos clientes para um relacionamento e o seu contributo para a lealdade e satisfação dos clientes: investigação no sector da hotelaria na cidade de Guimarães. Guimarães: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2008. Dissertação de Mestrado.

RODRIGUES, Tânia - O marketing relacional e a fidelização de clientes. Leiria: Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto politécnico de Leiria, 2013. Relatório de Estágio.

ROWEDER, Heloisa; MACHADO, Marilani - Plano de marketing para a empresa salão de beleza Daniela. Brasil: Universidade do Vale do Itajaí, 2014. Relatório de Estágio.

Sapo Viagens - Portugal é o melhor destino turístico do mundo. Consultado em 10 de Setembro de 2018. Disponível em www: <https://viagens.sapo.pt/viajar/noticias-viajar/artigos/portugal-e-o-melhor-destino-turistico-do-mundo>

SILVA, Sónia; SARAIVA, Margarida - A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes, 2012. Universidade de Évora.

SOUZA, Alexandre - Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes. Congresso Nacional de Excelência de Gestão, 2009. ISSN 1984-9354.

Sudoeste Portugal - NH Collection aposta em luxo num palácio do Porto. Consultado em 15 de Julho de 2018. Disponível em www: <http://www.swportugal.pt/luxo-num-palacio-do-porto/>

TimeOut - Time Out City Life Index 2018: Porto em 2º lugar no ranking das melhores cidades do mundo para viver. Consultado em 10 de Setembro de 2018. Disponível em www:

<https://www.timeout.pt/porto/pt/noticias/time-out-city-life-index-2018-porto-em-2-lugar-no-ranking-das-melhores-cidades-do-mundo-para-viver-013018>

UNWTO - Tourism Highlights, Edition, 2016.

U.S. News. Consultado em 10 de Setembro de 2018. Disponível em [www: https://travel.usnews.com/Hotels/review-NH\\_Collection\\_Porto\\_Batalha-Porto-Portugal-144516/](http://www.https://travel.usnews.com/Hotels/review-NH_Collection_Porto_Batalha-Porto-Portugal-144516/)

VENTINHAS, André - Qualidade nos serviços prestados aos turistas: aplicação do modelo SERVQUAL em cidades históricas património da humanidade. Universidade de Évora: Dissertação de Mestrado, 2016.

VALTER, Vieira - As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing, 2002. Revista da FAE, Curitiba. Vol.5, nº.1, p. (61-70)

WTO - Tourism 2020 Vision revisited: A road map for Tourism Towards 2030, 2008.

## ANEXOS

## **Anexo A – GUIA DA ENTREVISTA REALIZADA AO DIRECTOR COMERCIAL**

**Pergunta 1 – O que considera fundamental neste hotel para desenvolver um relacionamento duradouro com os seus clientes?**

**Diretor Comercial** – Acima de tudo é... são as pessoas. O serviço acaba por ser fundamental para os resultados que o hotel apresenta e evidentemente que não podemos descurar o fator produto também, mas são as pessoas e o serviço prestado que acabam por fazer a principal diferença e que se traduzem nos resultados que temos vindo a alcançar, nomeadamente na atenção ao detalhe, a personalização e o antecipar as expectativas que o cliente possa ter.

**Pergunta 2 – A personalização e excelência dos serviços prestados pelo hotel influenciam o cliente a optar pela organização independentemente do preço praticado?**

**Diretor Comercial** – Sim, mas apesar de tudo o cliente acaba por ser muito sensível ao preço, nomeadamente pela expectativa que têm em relação ao nosso produto. Nestes últimos anos a taxa de ocupação tem vindo a aumentar em toda a cidade, os preços têm acompanhado essa mesma tendência em virtude da pressão que a procura tem exercido e, apesar disso, os clientes têm vindo a aumentar. De qualquer das formas, sabemos que o cliente ajusta o preço em função do produto e da expectativa que tenha em relação à sua estadia.

**Pergunta 3 - Quando se trata de empresas, que já estão fidelizadas há algum tempo ou que já tiveram algum contacto direto com o hotel, ajustam o preço em função da fidelização desse cliente?**

**Diretor Comercial** – Sim, o Grupo NH tem um programa vocacionado especialmente para empresas. O que se tem vindo a verificar, não só no Grupo NH mas também noutras cadeias internacionais, é que os preços corporate fixos, estão a cair em desuso e estão cada vez a optar-se por tarifas dinâmicas que se ajustem à taxa de ocupação do hotel e às flutuações de mercado. Temos algumas empresas, com alguma relevância e importância, que acabamos por ter tarifas

corporate fixas, que depois são ajustadas em função daquilo que é o potencial da mesma empresa.

**Pergunta 4 – Como é tratado o conceito de Marketing Relacional na cadeia NH? E no NH Collection Porto Batalha? E da concorrência?**

**Diretor Comercial** – O Grupo NH tem um programa de fidelização chamado “NH Rewards” que visa premiar a lealdade dos clientes. Neste momento conta com oito milhões e meio de aderentes existindo quatro níveis de fidelização. O cliente à medida que vem alojar-se nos nossos hotéis, vai acumulando pontos e acumulando esses mesmos pontos vai subindo de categoria. Esses pontos dão inúmeras vantagens a nível de descontos, vantagens adicionais também, e outro fator que é muito interessante é o facto de que dependendo do nível em que o cliente esteja depois as vantagens que o cliente tem, estando dentro do hotel, acabam por ser diferenciadas, nomeadamente ter acesso a Wi-Fi Premium, tipologias de quarto diferentes, portanto vai acabando sempre por haver alguma alteração dependendo do nível de fidelização que o cliente tenha naquele momento. Este é o nosso principal programa de marketing relacional que temos a nível de grupo. A nível especificamente do hotel é sobretudo, tal e qual como mencionei na primeira questão, os pequenos detalhes que acabam por fazer a diferença, o facto de querermos surpreender o cliente, antecipar as suas expectativas, ora quando sabemos de antemão que o cliente, por exemplo, tem um aniversário de casamento ou faz o seu aniversário, preparamos uma surpresa, pedidos de última hora também tentar sempre satisfazer esses mesmos pedidos e ter máxima atenção ao detalhe. No que diz respeito à concorrência, e por aquilo que sabemos não só em cadeias internacionais, mas também em cadeias privadas, acabam por ser programas também muito semelhantes ao nosso, pode variar depois as vantagens que são dadas a cada um deles, mas tem programas semelhantes claro que sim.

**Pergunta 5 – A principal preocupação e objetivo como estratégia de marketing do hotel NH Collection Porto Batalha é a retenção de clientes?**

**Diretor Comercial** – Evidentemente que sim e o nosso principal objetivo é precisamente tentar que os clientes se mantenham fiéis. O nosso objetivo é sempre na primeira estadia que o cliente efetua nos nossos hotéis, sensibilizá-lo para o facto de termos um programa de

fidelização, procurar que o cliente adira logo de forma a fidelizá-lo e depois, a partir daí, mantê-lo como cliente da NH, não só no nosso hotel especificamente, como também dentro de todo o Grupo NH, uma vez que o Grupo é composto por 400 hotéis, distribuído por 4 marcas e presente em 30 países a nível mundial.

**Pergunta 6 – Desde a abertura do hotel em Fevereiro de 2015, como descreve a evolução da procura? O fato do Porto ter sido considerado o melhor destino europeu em 2017 contribuiu para essa evolução?**

**Diretor Comercial** – Sim, sem dúvida que sim! O Porto e não só o Porto, mas também o Douro, têm vindo a receber uma série de prémios internacionais nestes últimos anos e isso tem atraído imenso a atenção dos turistas. O Porto realmente é uma cidade que nos últimos anos se transformou imenso e quem se recorda do Porto como eu, há 10 ou 15 anos atrás como destino turístico, nada tinha haver com aquilo que existe neste momento... Não nos podemos esquecer por outro lado que houve uma série de fatores que levaram a que a procura tenha aumentado tanto nestes últimos anos. Evidentemente que o facto de ter sido o melhor destino europeu contribuiu, e muito, para esse efeito e de qualquer das formas o facto de termos um aeroporto muito bem edificado, com uma serie de rotas muito interessantes contribuiu para esse efeito, o fator Ryanair foi também determinante para catapultar e colocar o Porto nos radares. Já atrás da Ryanair depois vieram outras companhias low cost também atraídas por esse mesmo efeito e em última análise novas companhias, ou pelo menos algumas outras companhias de bandeira, que acabaram por retomar ao Porto após terem cancelado as suas operações em anos anteriores, é sinónimo que a cidade realmente ganhou um lugar de destaque e é um destino interessante.

Paralelamente a isto, o Porto enquanto cidade renovou-se, vias de comunicação mais favoráveis, o metro e a requalificação do centro urbano, tudo isso foram fatores que acabaram por ser favoráveis e por fim a questão da segurança, que acho que é fundamental para quem viaja, porque gosta de ver salvaguardada a sua integridade física e a segurança acaba também por ser um fator determinante para escolher um destino.

**Pergunta 7 – A disponibilidade, simpatia e prontidão do departamento comercial e do departamento de Grupos e Eventos resulta numa melhor fidelização por parte dos clientes?**

**Diretor Comercial** – Sim, também julgamos que sim. Até pelo feedback que temos vindo a ter por parte dos principais agentes/players no mercado aponta nesse sentido precisamente, ou seja, a prontidão, a rapidez na resposta acaba por ser um dos fatores que faz com que venhamos a ser contactados de forma mais regular e é precisamente um fator, que eu acho, que acaba por ser determinante para que possamos conquistar os clientes.

**Pergunta 8 – Como Diretor Comercial, quais são os benefícios da criação e manutenção de relações, quer para a empresa quer para o cliente?**

**Diretor Comercial** – Julgo ser fundamental! Acima de tudo, os clientes aquilo que procuram é o fator humano e nós somos pessoas de relações. Os clientes, independentemente do produto que exista e que estejam a comprar, aquilo que procuram acima de tudo é o toque humano e aquilo que marque a diferença. Nesse sentido, as relações são fundamentais para que exista uma fidelização do cliente e este tipo de relação é construída ao longo do tempo, seja através de visitas de cortesia, chamadas, pequeno apontamento que se pode dar acaba por ser tudo importante para que as relações sejam duradouras porque é isso que se pretende realmente.

**Pergunta 9 – Com o tempo é normal que as parcerias se tornem mais intensas... Posto isto, mantêm uma relação regular com os seus clientes?**

**Diretor Comercial** – Sim, vai um bocado de encontro com aquilo que eu disse anteriormente. Eu, costumo dizer “quem não aparece, esquece” e nesse sentido é importante que exista uma atenção muito especial em relação aos mesmos e que lhes prestemos a máxima atenção, não só presencialmente, mas também, como disse anteriormente, uma chamada, o recordar, enfim seja o que for, para manter uma linha aberta de comunicação entre ambas as partes é de fato fundamental.

**Pergunta 10 – De forma geral considera que os vossos clientes estão satisfeitos? Porquê?**

**Diretor Comercial** – Sim, por aquilo que nos é dado a conhecer não só através dos inquéritos internos que nós efetuamos aos nossos clientes como também através de todos os comentários obtidos através das plataformas podemos constatar isso mesmo. Nomeadamente, dos inquéritos internos que fazemos aos clientes, no ano passado ficamos em 1º lugar dentro da nossa unidade de negócio, que é composta por cerca de 120 hotéis compreendidos entre Portugal, Espanha, Andorra e Nova Iorque; na *Booking* também estamos em 3º lugar; no *TripAdvisor* temos uma classificação de 4.5 e realmente o nosso principal objetivo é ser o melhor hotel de 4 estrelas da cidade e julgo, por aquilo que temos vindo a fazer, que estamos num bom caminho e é esse o nosso principal foco neste momento.

## Anexo B – AVALIAÇÃO FINAL

**P.PORTO**

ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO

### AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DE APRENDIZAGEM NO ESTAGIÁRIO EM CONTEXTO DE TRABALHO

#### ELEMENTOS DE IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

NOME DO ESTAGIÁRIO: Alexandra Marina Mariano Mendes  
NOME DA ENTIDADE ACOLEDORA: NH Collection Porto Batalha  
NOME DO ORIENTADOR DA ENTIDADE: Sara de Oliveira  
NOME DA FACULDADE: Escola Superior de Hotelaria e Turismo  
INÍCIO DO ESTÁGIO: 15 de Janeiro de 2018  
TÉRMINO DO ESTÁGIO: 15 de Julho de 2018

#### AVALIAÇÃO FINAL DO FORMANDO NO PERÍODO DE ESTÁGIO

DIMENSÕES DE AVALIAÇÃO AVALIE O DESEMPENHO DO ESTAGIÁRIO, CLASSIFICANDO-O PARA CADA DIMENSÃO NA ESCALA DE:	0 A 20 VALORES
1. PONTUALIDADE, RESPONSABILIDADE E ZELO NO TRABALHO	15
2. RELACIONAMENTO E INTEGRAÇÃO NA EQUIPA DE TRABALHO	19
3. EMPENHO E EXECUÇÃO DO TRABALHO PROPOSTO	19
4. AUTONOMIA NA REALIZAÇÃO DE ACTIVIDADES/TAREFAS	20
5. ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DO TEMPO	20
6. APRENDIZAGEM E EVOLUÇÃO	19
7. CAPACIDADE DE TRANSPOR CONHECIMENTOS ADQUIRIDOS PARA CONTEXTO LABORAL	20
8. COMPETÊNCIA TÉCNICA NO DESEMPENHO	20
NOTA FINAL ATRIBUÍDA PELO ORIENTADOR DO ESTÁGIO	19
	VALORES

#### OUTRAS CONSIDERAÇÕES/OBSERVAÇÕES

A FORMANDA REVEIU UM EXCELENTE DESEMPENHO AO LONGO DE TODO O ESTÁGIO, SUPERANDO COM DISTINÇÃO AS TAREFAS QUE LHE FORAM CONFIDIDAS, DEMONSTRANDO UM ELEVADO GRAU DE RESPONSABILIDADE E COMPROMISSO PARA COM OS VALORES DA ORGANIZAÇÃO.

DATA: 12/07/18

O (A) ORIENTADOR (A):

*Sara de Oliveira*



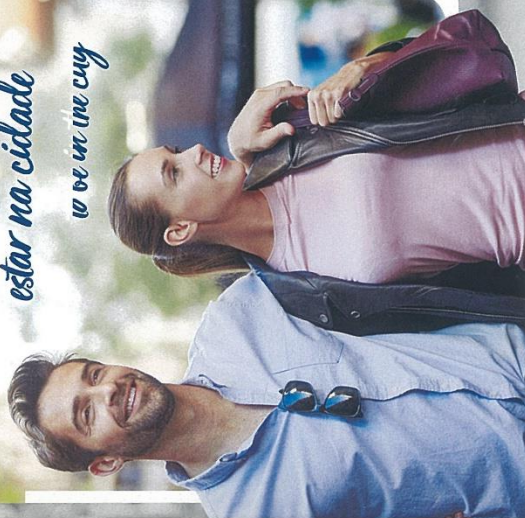
Anexo C - NH REWARDS

**NEW**

**NH REWARDS**  
RETURN RELIVE

Mais generoso. Mais fácil. Melhor.  
More generous. Easier. Better.

estar na cidade  
is be in the city



GANHE MAIS PONTOS SEMPRE QUE NOS VISITAR. AGORA É MAIS FÁCIL TER ACESSO A CATEGORIAS MAIS ELEVADAS E AUMENTAR OS SEUS GANHOS.

EARN MORE POINTS EVERY TIME YOU VISIT US. NOW IT'S EASIER TO ACCESS HIGHER CATEGORIES AND INCREASE YOUR BENEFITS.

BLUE  
NH REWARDS  
5,5%  
da sua reserva em pontos  
of your reservations in points

ATUALIZE PARA SILVER APÓS 5 NOITES!  
UPGRADE TO SILVER AFTER JUST 5 NIGHTS!

SILVER  
NH REWARDS  
6%

ATUALIZE PARA GOLD APÓS 20 NOITES!  
UPGRADE TO GOLD AFTER 20 NIGHTS!

GOLD  
NH REWARDS  
6,5%

ATUALIZE PARA PLATINUM APÓS 40 NOITES!  
UPGRADE TO PLATINUM AFTER 40 NIGHTS!

PLATINUM  
NH REWARDS  
7%

MAIS VANTAGENS QUE AUMENTAM COM AS SUAS ESTADIAS.  
MORE BENEFITS THAT GROW WITH YOUR STAYS.

Agora recebe pontos para uma noite por cada 10 estadias  
Now you get points for a night for every 10 stays

Ao reservar no nosso site, terá sempre vantagens  
By booking on our website, you'll always get advantages

Flexibilidade total, usufrua dos seus pontos sempre e onde desejar  
Total flexibility, enjoy your points whenever and wherever you want

Atingir a próxima categoria é agora mais fácil e mais rápido do que nunca.  
Reaching the next category is now easier and faster than ever!

5 pontos garantidos na NH Collection e nhow hotels	5 pontos guaranteed at NH Collection and nhow hotels
5 pontos extra ao reservar através de nh-hotels.com*	5 extra points booking through nh-hotels.com*
5 pontos de presente de boas-vindas	5 points welcome gift
5% de desconto na reserva através de nh-hotels.com	5% discount booking through nh-hotels.com

Encontre ainda mais vantagens em [nhrewards.com](http://nhrewards.com)!  
Find even more benefits on [nhrewards.com](http://nhrewards.com)!

**E LEMBRE-SE...  
AND REMEMBER...**

1 ponto = 1€  
1 point = 1€

**Pagamento misto: pontos + dinheiro**  
*Mixed payment: points + money*

**Promoções exclusivas para membros**  
*Exclusive promotions for members*

**Serviço de atendimento exclusivo  
a titulares de cartões**  
*7 dias por semana*  
**Exclusive cardholders attention service**  
*7 days a week*

**NH | HOTEL GROUP**

**NH**  
HOTELS

**NH COLLECTION**  
HOTELS

**nhow**  
HOTELS

**Hesperia**  
HOTELS

**NH REWARDS**

\*Promoção de lançamento até 31 de agosto. Pontos válidos durante 6 meses. Em estadas consecutivas no mesmo hotel, os pontos serão acumulados uma única vez.  
\*Launch promotion valid until 31/08/2018. Points are valid for 6 months. In case of consecutive stays at the same hotel, points will be credited only once.

Consulte os termos e condições e as Perguntas Frequentes do programa em:  
*Check FAQs and terms & conditions of the program on:*

[nhrewards.com](http://nhrewards.com)

Spain +34 91 398 44 38 Italy +39 (0) 69 762 71 91 Germany +49 (0) 3022 38 51 42  
The Netherlands +31 (0) 88 40 00 906 UK +44 (0) 203 49 98 951  
Mexico +52 55 4703609 Argentina +54 11 5917 6209 Other +34 91 398 44 38

Muitas vezes viajamos para uma cidade para reuniões de negócios... e só temos tempo para uma espreitadela durante a viagem de táxi, uma vista de olhos a partir da janela do escritório, um petisco a caminho do aeroporto, uma pequena lembrança para a família antes de embarcar...

Não é a mesma coisa  
**ESTAR NA CIDADE**  
e  
*estar na cidade*

Chegou a altura de **REDESCOBRIR** os seus destinos preferidos com a NH Rewards!

**VOLTE e REVIVA** com quem mais gosta a essência de cada cidade, a história, a gastronomia, as memórias que recordará para sempre.

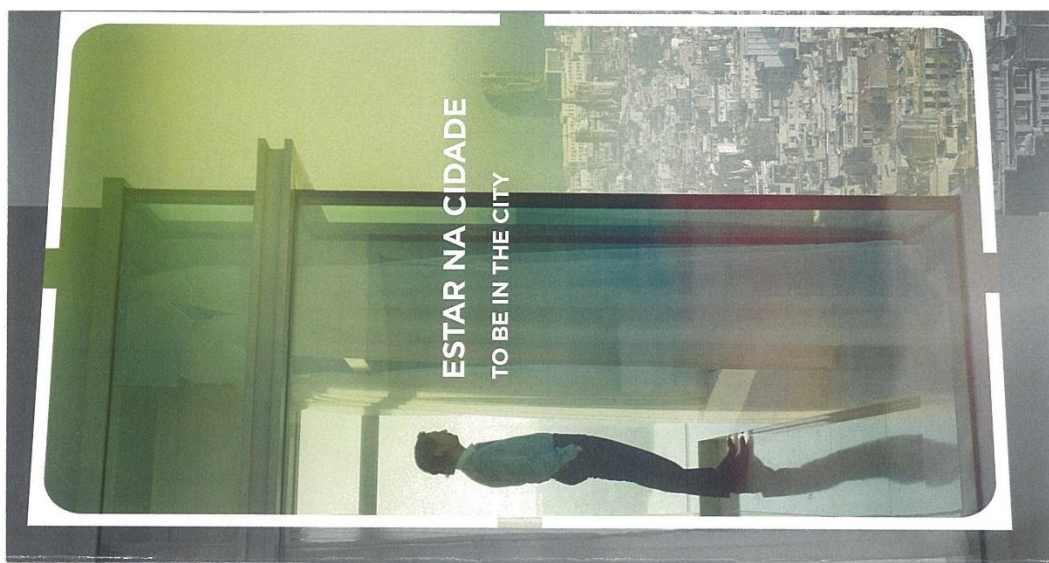
• • •

*Very often we are in a city traveling for business meetings... and only have time for a quick view during the taxi ride, a glimpse from the office window, a bite on the way back to the airport, a small souvenir for the family before boarding...*

Still is not the same  
**TO BE IN THE CITY**  
than  
*to be in the city*

Time has come to **REDISCOVER** your favorite destinations with NH Rewards!

**RETURN and RELIVE** with your beloved ones the essence of each city, the history, the gastronomy and the memories you will cherish forever.





## Anexo E – QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO



### Group Satisfaction Enquiry

NH Collection Porto Batalha would like to thank the trust placed in our team to your event. To evaluate and improve our service, we kindly ask to answer to this enquiry.

Name of the Group/Company: \_\_\_\_\_

Evaluator Name: \_\_\_\_\_ Market: \_\_\_\_\_

Number of people: \_\_\_\_\_ Country: \_\_\_\_\_


**Scale of evaluation:** 1)Very poor; 2)Poor; 3)Satisfactory; 4)Good; 5)Excelent

<b>Prior to the Event</b>					
Speed and quality of the submitted proposal	1	2	3	4	5
Flexibility and ability to find alternatives	1	2	3	4	5
Friendliness and Team effort	1	2	3	4	5
<b>During the Event</b>					
Planning and organization	1	2	3	4	5
Flexibility before changes or unforeseen	1	2	3	4	5
Room size and functionality	1	2	3	4	5
Comfort and disposal	1	2	3	4	5
Air conditioning	1	2	3	4	5
WIFI	1	2	3	4	5
Lighting	1	2	3	4	5
Audiovisuals	1	2	3	4	5
<b>Billing</b>					
Correct and clear billing	1	2	3	4	5
<b>General</b>					
Location	1	2	3	4	5
Easy to find the Hotel	1	2	3	4	5
Did you considered another hotel for this event?	Yes		No		
If so, what others Hotels were considered?					
How can we increase your degree of satisfaction?					
Was there any employee(s) who was (were) highlighted positively during the event?					
In what measure would you recommend the NH Collection Porto Batalha to a friend or a colleague?	1	2	3	4	5

## Anexo F – PROFORMA

PROFORMA INVOICE							
HOTEL NH COLLECTION PORTO BATALHA PRAÇA DA BATALHA, N° 60/65 4100-101 PORTO Portugal Telf: +351 227 660 600				TAX ID: 509 311 121  E-mail Fax: +351 227 660 606			
E-mail Fax:							
ALOJAMENTO / ACCOMODATION							
IN	OUT	TIPO HAB / ROOM TYPE	TARIFA / RATE	REGIM.	N° HAB / ROOMS	NOITES / NIGHTS	TOTAL
							0,00
							0,00
							0,00
							0,00
							0,00
<b>SUBTOTAL NO VAT</b>							<b>0,00 €</b>
IVA / VAT 6%							<b>0,00 €</b>
<b>TOTAL ALOJAMENTO / ACCOMODATION</b>							<b>0,00 €</b>
OUTROS SERVIÇOS / OTHER SERVICES							
DATA / DATE	SERVIÇO / SERVICE	QUANT.	€			TOTAL	
			0,00 €			0,00 €	
			0,00 €			0,00 €	
			0,00 €			0,00 €	
			0,00 €			0,00 €	
			0,00 €			0,00 €	
			0,00 €			0,00 €	
			0,00 €			0,00 €	
<b>SUBTOTAL NO VAT</b>							<b>0,00 €</b>
IVA / VAT 23%							<b>0,00 €</b>
<b>TOTAL OUTROS SERVIÇOS / OTHER SERVICES</b>							<b>0,00 €</b>
DETALHES DE PAGAMENTO / PAYMENT DETAILS							
DADOS BANCARIOS / BANK DETAILS							
Caso efectue algum depósito, envie-nos um comprovativo mencionando o nome do grupo do cabeçalho  Please send us copy of bank transfer with mention of group name				<b>TOTAL</b>		<b>0,00 €</b>	
				25%		0,00 €	
				45%		0,00 €	
				30%		0,00 €	
				Valores não reembolsáveis / Non refundable:			


## Anexo G – FACT SHEET



**NH COLLECTION**  
PORTO BATALHA


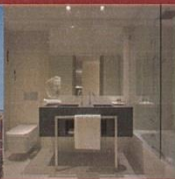
**HOTEL LOCALIZAÇÃO**

Localizado na Praça da Batalha, em frente ao Teatro São João e perto da estação de São Bento, o NH Collection Porto Batalha hotel localiza-se num renovado palácio do século XVIII com vista para a imponente Praça da Batalha. O hotel é o lugar ideal para quem quer experimentar a verdadeira essência da cidade ou aqueles que precisam de uma localização central para os negócios.



Praça da Batalha, 60-65  
4000-101 Porto  
Portugal  
T. 351 227660600  
nh-collection.com  
nhcollectionportobatalha@nh-hotels.com

Majestic Café: 0,20 km / 3 min.  
Sé do Porto: 0,50 km / 6 min.  
Torre dos Clérigos: 0,50 km / 8 min.  
Ponte D. Luís: 0,80 km / 7 min.  
Caves do Vinho do Porto: 1,50 km / 14 min.  
Museu do Vinho do Porto: 2,00 km / 28 min.  
Casa da Música: 3,00 km / 35 min.  
Fundação Serralves: 5,00 km / 1 hora  
Ligações para o Aeroporto do Porto,  
3 minutos a pé do hotel

### Serviços do Hotel

#### 107 quartos modernos:

- Suite
- Premium com Vistas
- Premium
- Superior com Vistas
- Superior

#### Serviços exclusivos:

- Chuveiro Efeito Chuva
- Máquina Nespresso e chá
- Televisões LED 48"
- Fácil acesso WIFI 1Mb
- Secador de cabelo profissional

#### Serviço de Apoio ao Cliente

##### Ginásio:

- Aberto 24 h.

##### Spa

- Piscina de Hidroterapia
- Sauna
- Turco
- Salas de massagens

### Eventos e reuniões

- 4 salas para eventos e reuniões.
- 147 m<sup>2</sup>.

#### NH Reuniões: inspire, crie & desfrute:

- Serviço Embaixador
- Serviço de Assessoria Especializada
- Resposta Profissional Personalizada
- Acesso à Internet de alta velocidade
- Coffee Breaks especiais
- Reuniões Ecológicas
- Sempre Yes!
- Alta Tecnologia Simples

**Note:** Veja características e recursos na página seguinte.

### Gastronomia

#### Restaurante, Gastrô Bar and Kitchen

- Pratos modernos inspirados na deliciosa cozinha regional.



SALÃO 4	SALÃO 3	SALÃO 2	SALÃO 1



# Anexo H – ALUGUER DE SALAS



TABELA DE PREÇOS SALAS 2016	
	DIA
1 SALA	125,00 €
2 SALAS	225,00 €
3 SALAS	350,00 €
4 SALAS	450,00 €
	1/2 DIA
	90,00 €
	180,00 €
	270,00 €
	360,00 €

Preços com IVA incluído à taxa legal em vigor.

SALÕES E CAPACIDADES	ALT(m)	LRG (m)	LONG (m)	AREA (m <sup>2</sup> )	Banquete	Imperial	Coktail	Escola	Teatro	Em U	Cabaret
Sala 1	2,8/3,15	3,5	8	28	10	14	25	12	20	10	-
Sala 2	2,8/3,15	3,95	8	31	10	14	30	12	20	10	-
Sala 3	2,8/3,15	5,75	8	46	14	18	45	16	30	16	-
Sala 4	2,8/3,15	5,25	8	42	14	18	40	16	30	16	-
Salas 1+2	2,8/3,15	7,45	8	59	24	24	60	30	50	20	-
Salas 1+2+3	2,8/3,15	13,2	8	105	60	35	100	50	80	30	50
Salas 1+2+3+4	2,8/3,15	18,45	8	147	80	50	140	80	110	50	50
Salas 2+3	2,8/3,15	9,7	8	77	24	24	60	30	50	20	-
Salas 2+3+4	2,8/3,15	14,95	8	119	80	50	140	80	110	50	50
Salas 3+4	2,8/3,15	11	8	77	24	24	60	30	50	20	-

NH COLLECTION PORTO BATALHA HOTEL

Praca da Batalha, 62 | 4000-101 Porto | PORTUGAL  
 T. +351 227 660 600 | Fax. +351 227 660 606 | [nhcollectionportobatalha@nh-hotels.com](mailto:nhcollectionportobatalha@nh-hotels.com) | [www.nh-hotels.com](http://www.nh-hotels.com)



## Anexo I – COMUNICAÇÃO DE SERVIÇO

### COMUNICAÇÃO DE SERVIÇO



NH COLLECTION

PORTO BATALHA

DATA:

BOOKING FILE	
CLIENTE	
NOME DO GRUPO	
NACIONALIDADE	
NÚMERO DE PESSOAS	
RESPONSÁVEL GRUPO	
PAGAMENTO	
TOTAL DO EVENTO	TOTAL   0000,00€

#### ATT RECEPÇÃO

ATT ESPECIAL	
EXTRAS	
PAGAMENTO	

#### ATT SALAS (F&B)

EVENTO	
SALA	
DATA / HORÁRIO	
LAYOUT	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS	

#### ATT RESTAURANTE (F&B)

EVENTO	
SALA	
DATA / HORÁRIO	
LAYOUT	
INFORMAÇÕES ADICIONAIS	

Bom Trabalho ☺ ☺