



APLICAÇÃO DO MARKETING RELACIONAL NO HOTEL

MEMMO ALFAMA, LISBOA

Carina Imperadeiro Fernandes

Relatório de Estágio apresentada ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por Prof^a. Doutora Alexandra Correia
com a Co-orientação do Prof. Doutor Paulo Rodrigues

Viana do Castelo, Novembro de 2014



APLICAÇÃO DO MARKETING RELACIONAL NO HOTEL MEMMO ALFAMA, LISBOA

Carina Imperadeiro Fernandes

**Orientada por Prof^a. Doutora Alexandra Correia
com a Co-orientação do Prof. Doutor Paulo Rodrigues**

Viana do Castelo, Novembro de 2014

RESUMO

Inicialmente, a pretensão das empresas passava unicamente pela conquista e atração de novos clientes. No contexto atual, por forma a dar resposta ao clima de insegurança oriundo da crise económico-financeira mundial e da globalização dos mercados e da concorrência no setor turístico em geral, e no sector hoteleiro em particular, a ambição passa pela retenção dos clientes e consequente fidelização valorizando as relações estabelecidas e fortalecidas entre as empresas e os seus clientes.

Tendo por base uma contextualização do marketing relacional, o presente trabalho consiste num relatório final de estágio, que integra o 2º ano do mestrado em Gestão das Organizações, realizado no Instituto Politécnico de Viana do Castelo, e visa a apresentação do desenvolvimento e o resultado final da prática de estágio curricular realizado no grupo *memmo Unforgettable Hotels*, assim como as tarefas que foram realizadas ao longo do mesmo e sua análise crítica.

O estágio curricular em contexto laboral permitiu a formação prática em diferentes tarefas e situações da realidade da atividade profissional da hotelaria. Definido para um período de 432 horas, o estágio foi realizado no Departamento Comercial do grupo *memmo Unforgettable Hotels*, com particular ênfase numa das suas unidades hoteleiras localizada em Lisboa – o *Hotel memmo Alfama*.

Para complementar os objetivos do estágio, além do recurso à documentação interna do grupo e da revisão bibliográfica, foi realizada uma entrevista do tipo semiestruturada à Diretora de Vendas do grupo.

Conclui-se que, de uma maneira geral, o *Hotel memmo Alfama* já tem uma forte aposta no que toca à prática de Marketing Relacional. No entanto, serão também apresentadas recomendações no sentido de reforçar as ações de marketing relacional já implementadas.

Palavras-Chave: Marketing Relacional, Indústria Hoteleira, Customer Relationship Management

ABSTRACT

Initially, the aim of companies was basically to conquer and attract new customers. Currently, in order to respond to the climate of insecurity arising from the global economic and financial crisis, the globalization of markets and the competitiveness of the tourism industry in general and the hotel sector in particular, the ambition includes customer retention and subsequent loyalty, valuing the establishment and strengthening of relationships between companies and their customers.

Based on a contextualization of relationship marketing, this study consists of the final report of an internship, part of the curriculum of the 2nd year of the Master in Management of Organizations, at the Polytechnic Institute of Viana do Castelo, and comprises both the development and the final result of the practical training at the *memmo Unforgettable Hotels* group, as well as the tasks that were performed and a critical analysis of the same.

The internship in on-the- job context permitted the practical training in different tasks and situations involving the reality of a profession in hospitality. Structured for a period of 432 hours, the internship was undertaken at the Commercial Department of *memmo Unforgettable Hotels* group, with particular emphasis on one of its hotels situated in Lisbon – *Hotel memmo Alfama*.

To complement the objectives of the internship, in addition to the use of internal documentation of the Group and a literature review, it was also undertaken a semi-structured interview to the Director of Sales.

In conclusion, in general, the *Hotel memmo Alfama* already has a strong commitment in relation to the practice of Relational Marketing. However, it will also be presented recommendations to reinforce the actions of Relationship Marketing already implemented.

Keywords: Relationship Marketing, hospitality industry, Customer Relationship Marketing

RESUMEN

Inicialmente, la pretensión de las empresas pasaba solamente por conquistar y atraer nuevos clientes. En el contexto actual, como forma de dar respuesta al clima de inseguridad derivada de la crisis económica y financiera mundial, de la globalización de los mercados y de la competitividad en la industria del turismo en general y en la industria hotelera en particular, la ambición va más allá hasta la retención de clientes y su consecuente fidelización, valorizando las relaciones establecidas y reforzadas entre las empresas y sus clientes.

Teniendo por base una contextualización del marketing relacional, el presente trabajo es un informe final de prácticas, integrado en el segundo año del Máster en Gestión de Organizaciones, promovido por el Instituto Politécnico de Viana do Castelo, y tiene como objetivo presentar el desarrollo y el resultado final de las prácticas curriculares realizadas en el grupo *memmo Unforgettable Hotels*, así como las tareas que han sido realizadas durante el mismo y su análisis crítica.

El periodo de prácticas en contexto laboral permitió la formación práctica en diferentes tareas y situaciones de la realidad de la actividad profesional de la hostelería. Definido para un periodo de 432 horas, las practicas se llevaran a cabo en el Departamento Comercial de del grupo *memmo Unforgettable Hotels*, con especial énfasis en una de sus unidades hoteleras ubicada en la ciudad de Lisboa – *Hotel memmo Alfama*.

Para complementar los objetivos de las prácticas, además de la utilización de documentación interna del grupo y de la revisión de la bibliografía, ha sido celebrada una entrevista semiestructurada a la Directora de Ventas del grupo.

Se ha concluido que, en general, el *Hotel memmo Alfama* ya tiene un fuerte compromiso con la práctica de Marketing Relacional. Sin embargo, también serán presentadas recomendaciones para reforzar las acciones de marketing relacional ya implementadas.

Palabras clave: Marketing Relacional, Industria de la Hospitalidad, Customer Relationship Management

AGRADECIMENTOS

“Chegar até ao cimo da montanha e contemplar o imenso vazio do cume pode ser gratificante.

Mas nada é superior à árdua caminhada desde o baixo terreno e às dificuldades percorridas nessa viagem, para superar os percalços da subida.” (Autor desconhecido)

O presente relatório corresponde, não só ao termo de mais uma etapa académica, mas ao início de uma nova fase tanto a nível pessoal como profissional. Dada a sua grande importância, não seria possível a sua conclusão sem deixar algumas palavras de agradecimento especiais às pessoas que contribuíram e incentivaram à sua conclusão.

Em primeiro lugar, gostaria de dar um agradecimento especial à minha família, em particular aos meus pais e à minha irmã, que sempre se mostraram presentes e que representam o meu maior suporte em todos os momentos da minha vida, tanto pessoal, como académico e profissional. Mesmo quando distantes fisicamente, estão sempre próximos e acreditam e confiam em mim e nas minhas capacidades.

Gostaria, também, de agradecer à minha orientadora, Dra. Alexandra Correia e coorientador, Dr. Paulo Rodrigues pelo tempo despendido, pela paciência, pelos novos conhecimentos que me proporcionaram, mas, sobretudo, pela boa disposição constante, pela disponibilidade continuada, e pelas suas capacidades de incentivo e de desafio.

À minha supervisora de estágio no grupo *memmo Unforgettable Hotels*, Cristina Jardim, quero agradecer pela amizade que surgiu entre nós, pelo carinho, pela atenção e acima de tudo pelos conselhos que partilhou ao longo do período de estágio, tanto a nível profissional como a nível pessoal. À colega Raquel Alves, com quem tive a oportunidade de partilhar momentos não só profissionais mas também pessoais agradeço igualmente a amizade que me permitiu estabelecer com ela. Agradeço o carinho, a atenção, todos os ensinamentos e a paciência.

Ao Diretor Geral Rodrigo Machaz, ao Diretor de Operações Paulo Duarte, ao Dr. João Corrêa Nunes e sem esquecer toda a equipa e colaboradores do grupo *memmo Unforgettable Hotels* que, de uma forma ou de outra, estão envolvidas no meu trabalho de estágio e que me acompanharam diariamente, o meu mais sincero agradecimento pelo bom acolhimento e pelo à vontade.

A todos os colegas de mestrado, aos quais agora penso poder chamar de amigos, agradeço pela disponibilidade na troca de informações e ideias, pelo apoio, pelo carinho e sobretudo pelos nossos momentos de distração.

Por último, gostaria de deixar um agradecimento à coordenadora do Mestrado em Gestão das Organizações no Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Dra. Helena Rodrigues, e a todos os professores, pela paciência e esforço perante uma turma de alunos tão heterógena.

A todos um bem-haja.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I: METODOLOGIA.....	4
CAPITULO II: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	6
2.1 Hotelaria.....	6
2.2 Marketing.....	7
2.3 Segmentação de mercado	8
2.4 Marketing Relacional.....	9
2.5 Marketing Relacional e a Hotelaria	11
CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO	14
3.1 Caraterização	14
3.2 Sócios Fundadores	15
3.3 Marca.....	15
3.4 Segmentos de Mercado	16
3.5 Público-alvo	17
3.6 <i>Hotel memmo Alfama</i>	17
CAPÍTULO IV: ESTÁGIO CURRICULAR	24
4.1 Análise da entrevista	24
4.2 Integração da estagiária na entidade acolhedora.....	27
4.3 Descrição das tarefas desenvolvidas.....	29
4.3.1 Leitura de documentação interna.....	29
4.3.2 Recolha e compilação de dados para análise da satisfação dos clientes	30

4.3.3 Atualização e verificação de conteúdos no <i>website</i> do hotel.....	30
4.3.4 Atualização de tarifas nos vários canais de distribuição online.....	31
4.3.5 Revisão e atualização de conteúdos nos vários canais de distribuição <i>online</i> .	32
4.3.6 Elaboração e envio de propostas de grupo e “ <i>follow-up</i> ”	32
4.3.7 Atualização de mapas de resumo de condições de grupos.....	33
4.3.8 Elaboração de contratos de grupo, mediante propostas previamente enviadas	34
4.3.9 Elaboração de folhas de serviço, mediante grupos previamente confirmados	34
4.3.10 Preenchimento de formulários de <i>Tour Operadores</i>	35
4.3.11 Conferência de tarifas e condições em contratos	35
4.3.12 Gestão e correção de conteúdos de brochuras de <i>Tour Operadores</i> e dos canais <i>online</i>	35
4.3.13 Organização de bases de dados e de plataformas e/ou <i>softwares</i> utilizados..	36
4.3.14 Gestão de ferramentas utilizadas pelo Departamento Comercial	36
4.3.15 Recolha e registo de dados.....	37
4.3.16 Colaboração no planeamento e organização de feiras de turismo	38
4.3.17 Recolha de atividades e mais-valias para combinar com alojamento – <i>benchmarking</i>	39
4.3.18 Criação e organização de “ <i>templates</i> ”	39
4.3.19 Organização da informação e produção de <i>kits</i> de vendas e kits de imprensa	40
 CAPITULO V: A APLICAÇÃO DO MARKETING RELACIONAL NO HOTEL <i>MEMMO ALFAMA</i> , LISBOA	 41

5.1 Partilha de experiências por parte dos clientes	41
5.2 <i>Welcome letter/gift</i> ao cliente	42
5.3 Cortesias do <i>Hotel memmo Alfama</i>	42
5.4 Atendimento personalizado por parte do <i>Hotel memmo Alfama</i>	44
5.5 Aplicação do Marketing Relacional no Departamento Comercial.....	46
5.6 Outras formas de aplicação do Marketing Relacional no <i>Hotel memmo Alfama</i>	46
5.7 Recomendações	47
5.7.1 <i>Welcome letter, Welcome gift, Thank you letter</i>	47
5.7.2 Programa de fidelização.....	48
5.7.3 Investimento e gestão dos social media	49
CAPÍTULO VI: CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
6.1 Balanço e importância do estágio para a estagiária	52
BIBLIOGRAFIA.....	54
ANEXOS.....	63
ANEXO I: Guião da entrevista realizada à diretora de vendas.....	64
ANEXO II: Folha de registo das presenças diárias no estágio	67
ANEXO III: <i>Template</i> utilizado para recolha e partilha dos dados das plataformas <i>Tripadvisor</i> e <i>Booking</i>	89
ANEXO IV: <i>Press Kit</i> do grupo <i>memmo Unforgettable Hotels</i>	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma do grupo memmo Unforgettable Hotels	21
------------------------------------------------------------------	----

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 - Símbolo do grupo <i>memmo Unforgettable Hotels</i>	16
Imagem 2 - Sinalização do hotel no início da rua	19
Imagem 3 - Rosto original de um ex-morador da autoria de Alexandre Farto ("Vhils").....	19
Imagem 4 - Entrada do hotel.....	19
Imagem 5 - Quadro com frases e desenhos deixados pelos hóspedes	19
Imagem 6 - Sala de estar/sala de refeições.....	19
Imagem 7 - Pequeno-almoço <i>buffet</i>	19
Imagem 8 - Quarto da tipologia Mansard.....	19
Imagem 9 - Quarto da tipologia Alfama.....	19
Imagem 10 - <i>Amenities</i> do hotel.....	19
Imagem 11 - Zona do terraço do hotel com vista para Alfama e para o rio Tejo	20
Imagem 12 - Zona do terraço do hotel	20
Imagem 13 - <i>Wine</i> bar do hotel.....	20
Imagem 14 - Quadro com frases e desenhos deixados pelos hóspedes	41
Imagem 15 – <i>Welcome letter/gift</i> a uma cliente	42
Imagem 16 - Cortesia do hotel memmo.....	43
Imagem 17 - Cortesia do hotel memmo.....	43
Imagem 18 - Cortesia do hotel memmo.....	44

Imagem 19 – Atendimento personalizado	45
Imagem 20 – Atendimento personalizado	45
Imagem 21 – Atendimento personalizado e <i>Free Walking Tour</i>	46

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Distinção entre o foco transaccional e o foco relacional.....	10
Tabela 2 - Sistematização do grupo memmo Unforgettable Hotels, S.A.....	14
Tabela 3 - Segmentos de mercado definidos pelo grupo memmo	16
Tabela 4 - Tarefas a desenvolver pelo Departamento Comercial do grupo memmo Hotels	22
Tabela 5 - Tarefas desenvolvidas durante o estágio.....	28

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório resulta do estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em Gestão das Organizações. O estágio decorreu no Departamento Comercial do grupo *memmo Unforgettable Hotels*, na cidade de Lisboa, ao longo de 432 horas, com início no dia 7 do mês de Outubro do ano de 2013 e termo no dia 20 do mês de Dezembro do mesmo ano.

O Mestrado em Gestão das Organizações integra três ramos de especialização – Gestão de Empresas, Gestão Pública e Gestão de Unidades de Saúde – tendo a duração de três semestres letivos: os dois primeiros constituídos por um conjunto organizado de unidades curriculares e o terceiro referente à unidade curricular de Dissertação. Esta última, apresenta como opções a produção de uma dissertação de natureza científica original, um trabalho de projeto original ou de um estágio de natureza profissional. No caso do estágio profissional, requerem-se 432 horas em contexto laboral, objeto de relatório final, discussão e aprovação.

A escolha da vertente de estágio por parte da autora prende-se com a perceção quanto à valorização da experiência profissional no atual contexto do mercado de trabalho. O estágio curricular tem como propósito o envolvimento em contexto real, dando seguimento e complementaridade à formação académica adquirida ao longo dos dois primeiros semestres do Mestrado. A inserção neste contexto promove o conceito do “hands on”, potencializando a pro-atividade do estudante e facilitando ainda a sua inserção no mercado de trabalho. De entre as áreas possíveis para seleção, optou-se pela área comercial, particularmente nos setores do turismo e hotelaria.

A escolha deveu-se essencialmente à vontade por parte da autora de tornar os seus interesses pessoais em turismo e hotelaria numa aposta profissional. A motivação para a escolha do tema “Marketing Relacional” adveio do interesse nas estratégias que levam à criação, fortalecimento e preservação da relação hotel-cliente, assim como a sua importância para as unidades hoteleiras.

Como mencionado anteriormente, o estágio curricular realizou-se na cidade de Lisboa, nos escritórios do grupo *memmo Unforgettable Hotels*. O grupo possui duas unidades hoteleiras, tendo inaugurado a sua primeira unidade em Sagres, no Algarve, em 2007, denominando-a de *Hotel memmo Baleeira*. O segundo hotel, o *Hotel memmo Alfama*, inaugurado em Setembro de 2013, localiza-se na cidade de Lisboa.

O objetivo geral do presente relatório é apresentar e avaliar a experiência profissional que resulta da realização do estágio no *Hotel memmo Alfama*. Por forma a dar resposta ao objetivo

geral, foram definidos os seguintes objetivos secundários: (1) Caracterizar o marketing e o Marketing Relacional e explicar o papel deste na hotelaria; (2) Caracterizar a organização, o Departamento Comercial e as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio; (3) Descrição das ações de marketing relacional implementadas pelo *Hotel memmo Alfama*.

O relatório encontra-se dividido por capítulos, sendo o primeiro capítulo composto pela Introdução que apresenta o enquadramento do contexto académico, do estágio curricular e da entidade acolhedora. Expõe ainda a motivação para a escolha da vertente de estágio e do tema da componente académica e os objetivos e metodologia definidos para dar resposta ao tema em estudo.

Para dar resposta aos objetivos propostos, optou-se, numa primeira fase, por fazer um enquadramento teórico de forma a contextualizar o tema a abordar – o Marketing Relacional – assim como a caracterização do marketing e explicar o papel do Marketing Relacional na atividade turística, com particular foco na do setor da hotelaria. Assim, após o 1º capítulo introdutório, o segundo capítulo, é constituído pelo enquadramento teórico de conceitos e temas associados à temática desta pesquisa, nomeadamente o marketing, a segmentação de mercado e Marketing Relacional.

Seguidamente, fez-se uma análise com recurso a documentos internos e planos de marketing do *Hotel memmo Alfama* com a finalidade de caracterizar do hotel relativamente ao ambiente interno e ao meio envolvente. Desta forma, o capítulo três descreve a estrutura organizacional da entidade de estágio, a hierarquia e funções dos diversos departamentos, particularmente do Departamento Comercial, com informação recolhida através da análise de documentação interna, planos de marketing e pesquisa *online*.

O quarto capítulo refere as atividades realizadas durante o período do estágio, assim como uma análise das atividades alusivas à aplicação do Marketing Relacional no *Hotel memmo Alfama*. Neste capítulo constam, igualmente, as respostas a análise da entrevista à Diretora de Vendas do grupo hoteleiro.

Seguidamente, no quinto capítulo, serão tomadas em consideração as etapas anteriormente descritas e apresentadas propostas para a aplicação do Marketing Relacional no *Hotel memmo Alfama*.

O sexto capítulo apresenta uma reflexão crítica, sobre todo o processo de estágio, assim como uma autoavaliação da autora relativamente aos desafios, dificuldades e conquistas a nível pessoal obtidas com a realização do mesmo.

Por fim, encontram-se, em anexo, os seguintes documentos: o guião da entrevista realizada à Diretora de Vendas; as folhas de registo das presenças diárias no estágio; o *template* utilizado para recolha e partilha dos dados das plataformas *Tripadvisor* e *Booking*; *press kit* do grupo *memmo Unforgettable Hotels*.

CAPÍTULO I: METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta as técnicas adotadas para dar resposta aos objetivos referidos no capítulo anterior.

Inicialmente, e após particular interesse por parte da autora sobre a questão do Marketing Relacional, foi feita uma pesquisa em termos gerais sobre o tema. Para esta pesquisa, a autora recorreu a dissertações, publicações, artigos e livros. A revisão bibliográfica visou a identificação de conceitos com relevância para o presente trabalho e que viriam a servir de suporte para o corpo teórico.

Foi igualmente fornecida por parte da entidade acolhedora informação sobre o grupo *memmo Unforgettable Hotels* e em particular sobre o Departamento Comercial, assim como sobre os ambientes micro e macro envolventes, permitindo compreender o seu funcionamento. Após a análise à informação obtida optou-se por focar o estudo na forma como o Marketing Relacional está implementado no *Hotel memmo Alfama*, tendo sido escolhido como título do relatório de estágio “a aplicação do Marketing Relacional no *Hotel memmo Alfama*, Lisboa”. Posteriormente foi também recolhida informação relativa ao *Hotel memmo Alfama* no *website* do hotel e em notícias publicadas na imprensa. Toda a informação obtida a partir dos documentos mencionados revelou-se fulcral para uma primeira abordagem ao tema e à empresa, em particular para que a autora ficasse com a noção de algumas das ações de marketing e comunicação promovidas pelo Departamento Comercial. Toda esta informação serviu de base para o presente relatório de estágio.

Com o intuito de complementar a informação obtida, optou-se pela realização de uma entrevista, pois possibilita a recolha de informações através do recurso à comunicação verbal (Pité, Jorge, 1997). Relativamente à estrutura das entrevistas, Bogdan e Bicklen (Bogdan, Robert & Biklen, Sari, 1994) mencionam dois tipos: estruturada e semiestruturada. A entrevista do tipo estruturada presume o recurso a questões previamente definidas, onde as perguntas são objetivas, onde o entrevistador tem um fio condutor a seguir e onde as respostas devem ser o mais diretas possível. Na entrevista do tipo semiestruturada são estabelecidas perguntas-chave destinadas a orientar a discussão não sendo necessária a definição de uma ordem, sendo dada ao entrevistando uma certa liberdade às suas respostas, podendo expandir-se para além daquilo que lhe é questionado.

A entrevista realizada à Diretora de Vendas foi do tipo semiestruturada e teve como objetivos a obtenção de informações complementares sobre o hotel, nomeadamente em relação ao

funcionamento e estrutura interna, e a percepção de como é que o Marketing Relacional é trabalhado por parte dos colaboradores e gerência do *Hotel memmo Alfama*. Devido à possível confidencialidade de algumas informações, considerou-se preferível esta abordagem. O guião encontra-se relacionado com os objetivos específicos do estudo previamente estudados durante o processo de revisão bibliográfica (*cit in* Mesquita, Inês J., 2013). A entrevista foi enviada por *e-mail* e as respostas foram enviadas através do mesmo meio, permitindo uma maior rapidez na obtenção das respostas devido a não haver necessidade de agendamento ou coordenação de horários, uma vez que esta foi realizada quando a autora já não se encontrava em período de estágio, e portanto, já não se encontrava em Lisboa. As informações obtidas permitiram uma melhor percepção sobre a aplicação de ações de Marketing Relacional por parte do *Hotel memmo Alfama*, revelando-se fundamentais para complementar a observação e prática ao longo do período de estágio.

CAPITULO II: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo aborda o conceito de marketing, com ênfase na segmentação e no Marketing Relacional e a sua aplicação no setor da hotelaria. Inicia-se com a exposição do setor da hotelaria na conjuntura atual. De seguida é apresentado o conceito de marketing, respetiva evolução e a importância da segmentação de mercado. Por fim, é apresentado o conceito de Marketing Relacional e a sua aplicação como forma de desenvolvimento e manutenção das relações entre o hotel e seus clientes-alvo, assim como a sua ligação à hotelaria.

2.1 Hotelaria

Devido à crise económico-financeira e, conseqüentemente, ao clima político e social e ao ambiente de insegurança e pressão com que a sociedade se depara na atualidade e à globalização dos mercados e da concorrência (Rodrigues, Isabel I., 2008), os setores do turismo e da hotelaria vêm-se obrigados a intensificar e moldar as suas estratégias de forma a conseguir gerar receita, a destacar-se perante a concorrência e a satisfazer os clientes, fazendo os possíveis fideliza-los. A satisfação do cliente leva à recomendação do produto ou serviço e esta recomendação é a maior prova de confiança em relação à empresa (Kotler P., 2006). A principal missão das entidades pertencentes aos setores do turismo e da hotelaria é atender às necessidades e expectativas do cliente e garantir a sua satisfação, o que se refletirá no sucesso e no crescimento do negócio.

No entanto, devido ao contacto sistemático com todo o tipo de informação, o indivíduo tende a valorizar-se cada vez mais, assim como às suas necessidades e desejos, o que poderá dificultar e ter implicações para os setores em questão. Tendências atuais apontam para que os consumidores sintam a necessidade de trocar a vida agitada por vidas mais calmas e sossegadas, levando a um constante aumento da procura de conceitos de relaxamento e/ou de exclusividade, o que poderá traduzir-se em permanências mais duradouras no interior ou nas imediações das unidades, permitindo um tratamento personalizado ao cliente (Deloitte, 2010). Com o intuito de dar resposta a estas tendências, têm surgido cada vez mais unidades hoteleiras especializadas, como é o caso dos *boutique* hotéis. Estes consistem em unidades hoteleiras que se distinguem pela sua capacidade reduzida, pela prestação de um serviço personalizado, pela sua localização – geralmente em zonas históricas, típicas ou *trendy* das cidades – e pela particularidade de preservar a identidade arquitetónica da estrutura original (DTZ, 2008).

Perante um sistema económico tão competitivo, a sobrevivência e o desenvolvimento das empresas exige o conhecimento de informações precisas e detalhadas sobre os consumidores, levando ao conceito de marketing atual. Este conceito destaca a necessidade de se adquirir informações detalhadas e atualizadas sobre as motivações, atitudes e ações do consumidor. Na era atual, é praticamente aceite a ideia de que o principal objetivo do marketing não é encontrar e convencer as pessoas a comprar o que a empresa produz, mas a satisfação do consumidor, que é a essência da sua orientação (Milhart, Camélia, 2012).

2.2 Marketing

Segundo Kotler (Kotler P., 1994), o marketing é um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores com os outros. A revista *Publituris* cita que o marketing é definido, consensualmente, como o processo de identificar e satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores – visando o lucro (Publituris, 2008). Um conceito mais contemporâneo de marketing descreve-o como sendo um conjunto de processos de criação, comunicação, disponibilização e troca que geram valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral (American Marketing Association, 2013). Apesar da diversidade de definições e conceitos de marketing, é unânime a atribuição do seu foco central ao cliente.

Geralmente considera-se que o conceito de marketing é composto por três pilares: (1) filosofia do cliente – identificação e satisfação dos desejos e necessidades dos clientes; (2) realização de objetivos – cumprimento de metas de uma organização ao mesmo tempo que sejam satisfeitas as necessidades dos clientes; (3) organização através de marketing integrado – integração de todas as áreas funcionais da organização de forma a atingir os objetivos da empresa, satisfazendo os desejos e necessidades dos clientes (Sin L. Y., Tse, Heung, & Yim, 2005). Rainey (Rainey, Margaret M., 2014) afirma que um olhar mais cauteloso sobre o marketing induzirá à perceção de que este é um processo contínuo da empresa.

Uma vez que a globalização tem influenciado os fluxos turísticos, conduzindo a um aumento da concorrência no turismo, incluindo o sector da hotelaria, a sobrevivência a longo prazo da indústria hoteleira num ambiente competitivo depende da sua capacidade de satisfazer a procura dos clientes de forma eficiente e eficaz (Nicholls, J. A. F. & Roslow, Sydney, 1989).

Desde o seu surgimento na segunda metade do século XX, o marketing tem apresentado enormes progressos. A partir da década de 90, devido a fatores de natureza competitiva, as empresas sentiram a necessidade de alterar a sua orientação e foco. Desde então, tem sido

feito um forte investimento no Marketing Relacional, um marketing que se destaca pela importância dada à atração, à conservação e à intensificação das relações com os clientes e *stakeholders*, facilitando a fidelização destes à empresa.

Uma forma de atender às necessidades e especificidades de elevado número de clientes é através do recurso à segmentação do mercado. É a partir da segmentação que ficamos a compreender melhor esses públicos-alvo, permitindo tomar decisões sobre as ferramentas e técnicas de marketing a adotar. Esta orientação de mercado pode ajudar um hotel a desenhar e oferecer um *mix* de serviços que é entendida pelos seus clientes-alvo como sendo de qualidade superior, ao mesmo tempo que proporciona lucro e se torna numa vantagem competitiva (Sin L. Y., Tse, Heung, & Yim, 2005).

2.3 Segmentação de mercado

Sendo que os consumidores possuem atributos, necessidades, atitudes e expectativas próprias e, portanto, diferentes, pressupõe-se que uma empresa não poderá satisfazer todos os seus clientes com um produto ou serviço único (Rosa, Ana P. T., 2009). Através do recurso à estratégia de segmentação de mercado, é possível agrupar esses consumidores de acordo com as características semelhantes destes.

Smith (Smith, Wendell R., 1956), responsável pela introdução do termo na literatura do Marketing, definiu segmentação do mercado como a forma de ver um mercado heterogéneo como um número reduzido de mercados homogéneos devido às diversas preferências por diferentes produtos. Wedel e Kamakura (Wedel, Michel & Kamakura, Wagner A., 2000) propuseram uma definição para o conceito de segmentação de mercado, como sendo um conceito teórico de marketing que divide um mercado com procura heterogénea em sub-mercados com procura homogénea, visando direcionar as marcas, produtos ou serviços de acordo com as necessidades dos consumidores, potencializando desta forma os esforços de marketing.

Mais recentemente, no livro *Mercator XXI* (Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Dionísio, Pedro & Rodrigues, Vicente, 2004), a segmentação de mercado é definida como sendo uma ferramenta essencial do marketing que tem como propósito agrupar a população-alvo em segmentos homogéneos definidos de modo preciso, tendo em conta as necessidades dos consumidores assim como o reconhecimento da sua heterogeneidade. Através desta estratégia, os consumidores são agrupados segundo as suas expectativas, as suas características

demográficas, económicas, os seus comportamentos de compra, entre outros, dependendo dos segmentos definidos pela empresa.

No caso da hotelaria, e após diversas alterações, atualmente a segmentação tem por base o mercado, também conhecido por nicho de marketing, está associado ao Marketing Relacional, explorando a sua capacidade de atender ao nicho escolhido. Esta estratégia permitirá que pequenos hotéis compitam com sucesso contra grandes hotéis (e o restante mercado) (Morritt, R., 2007), garantindo a satisfação, fidelidade e retenção do cliente (Weinstein, Art, 2001).

Por consequência da evolução dos mercados e do aumento da informação disponível aos consumidores e/ou clientes, a revisão constante e intensiva das práticas de marketing torna-se indispensável para equilibrar a relação entre o fornecedor e os clientes (Marques, Alzira, 2014). Uma vez que atualmente os clientes sabem que têm poder e pretendem fazer uso dele, procuram ativamente informação, desenvolvem um espírito negocial poderoso e pretendem contribuir para cocriarem as ofertas que lhes são dirigidas (Marques, Alzira, 2014), é sugerido o estabelecimento e a manutenção das relações a longo prazo como influência decisiva no sucesso das empresas (Bauer, H. H.; Mark, G. & Leach, M., 2002), ou seja, a prática do Marketing Relacional.

2.4 Marketing Relacional

Como anteriormente mencionado, as estratégias de marketing têm sofrido muitas mudanças e o foco do marketing tornou-se mais orientado para o consumidor, dado que as necessidades e expectativas dos clientes também mudaram (Kumar, Vinod; Rahmanb, Zillur; Kazmic, A. A. & Goyald, Praveen, 2012). O marketing que é, na sua essência, relacional, evoluiu para marketing relacional (Marques, Alzira, 2014).

Shani e Chalasani (Shani, D. & Chalasani, S., 1992) definiram Marketing Relacional como um esforço integrado para identificar, manter e construir uma rede de consumidores individuais e reforçar continuamente essa mesma rede para o benefício mútuo de ambos, através de contactos interativos, individualizadas e de valor acrescentado ao longo do tempo, aumentando os níveis de satisfação do cliente e fidelizando-o. Berry (*cit in* Sábio, Delmar J. A. R. H., 2011), seguindo o mesmo pensamento, define o marketing relacional como uma atitude que valoriza a importância da atração, manutenção e aumento da relação com os clientes, revelando-se num novo paradigma do marketing.

De facto, na segunda metade dos anos noventa, notou-se a necessidade de ajustar o marketing a esta nova realidade, passando de um marketing transacional, em que a venda dos produtos e/ou serviços ocorria de uma oferta de produtos e/ou serviços com padrão satisfatório para a maioria dos consumidores, com uma clara orientação para a produção, distribuição e promoção em massa (Martins M. F., 2013), para um Marketing Relacional onde a percepção das necessidades e a interação com os clientes de um modo mais ativo leva à criação e manutenção de uma carteira vasta de clientes estabelecendo-se, desta forma, uma rede de relações duradouras entre ambas as partes baseada na confiança (Rodrigues, Isabel I., 2008).

A Tabela 1 sintetiza a distinção entre o foco transacional do foco relacional.

Tabela 1 – Distinção entre o foco transacional e o foco relacional

Foco Transacional	Foco relacional
<ul style="list-style-type: none"> • Foco na venda individual • Orientação para as características do produto • Relacionamento de curto prazo • Pouca ênfase no atendimento ao cliente • Baixo nível de compromisso com o cliente • Contato moderado com o cliente • A qualidade é uma preocupação do pessoal da produção 	<ul style="list-style-type: none"> • Foco na retenção de clientes • Orientação para os benefícios do produto • Relacionamento de longo prazo • Alta ênfase no atendimento ao cliente • Alto nível de compromisso com o cliente • Contato frequente com o cliente • A qualidade é uma preocupação de todo o pessoal

Fonte: Adaptado de (Grönroos, C., 1991, pp. 7-13)

Na era atual, o principal foco das empresas é criar valor para o cliente, tendo-se registado, cada vez mais, uma mudança na prática do marketing: é dada mais importância ao Marketing Relacional, que se traduz na formação de relação com o cliente e com os seus *stakeholders*, ao invés do marketing transacional, ou seja, a troca de bens e serviços em que é dada pouca importância ao estabelecimento de uma relação duradoura com o cliente, tal como se pode observar na tabela 1.

Em suma, o Marketing Relacional refere-se a todas as atividades de marketing, tanto no processo de venda como no de pós-venda (Kotler P., 2006), orientadas para estabelecer, desenvolver e manter relações eficientes (Morgan, R. & Hunt, S., 1994) com clientes e outros parceiros, numa relação que pode ser dividida em duas partes: atração do cliente e construção da relação com o cliente, de modo a que os objetivos de negócios são realizados (Gronroos, C., 1994).

2.5 Marketing Relacional e a Hotelaria

O valor da retenção de clientes tornou-se evidente e crucial para a rentabilidade e sucesso de um negócio. Os esforços de marketing tiveram de ser adaptados para suportar este novo ponto de vista e foram procuradas formas inovadoras de lidar com os clientes. Esta mudança de paradigma levou ao nascimento do conceito de Marketing Relacional e gestão de relacionamento com cliente ou *Customer Relationship Management* (cit in Loots, H. & Grobler, A. F., 2014).

O *Customer Relationship Management* vem definido no livro Mercator XXI (Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Dionísio, Pedro & Rodrigues, Vicente, 2004) como sendo uma estratégia de negócio e uma atitude perante empregados e clientes, sustentada por determinados processos e sistemas, cujo objetivo é criar, desenvolver e manter relacionamentos lucrativos com os clientes (cit in Loots, H. & Grobler, A. F., 2014). No fundo, segundo alguns autores, o *Customer Relationship Management* define-se pelo recurso a ferramentas tecnológicas a fim de obter informação relevante e detalhada sobre cada consumidor, que é armazenada numa base de dados, ajudando na antecipação e resposta às necessidades individuais de cada um (cit in Mesquita, Inês J., 2013).

Um dos setores onde os clientes apresentam um peso bastante elevado e onde estes mais investem é no setor dos serviços, onde estão abrangidas viagens, entretenimento e lazer (incluindo a hotelaria e a restauração) (Payne, Adrian & Frow, Pennie, 2013).

Relativamente ao investimento no *Customer Relationship Management* por parte da indústria hoteleira, esta tem vindo a aumentar, pois começa a ser reconhecida a necessidade de focar as atenções no cliente e não apenas nos produtos e/ou serviços oferecidos (cit in Mesquita, Inês J., 2013). Gilbert, Powell-Perry e Widijoso (Gilbert, David C.; Powell-Perry, Jan & Widijoso, Sianandar, 1999), argumentam que os hotéis encontram-se numa posição ideal para estabelecer relações com os seus clientes devido à facilidade de desenvolver um banco de dados da organização através da grande quantidade de informações capturadas pelo sistema de reserva.

Uma vez que a globalização tem influenciado os fluxos turísticos, conduzindo a um aumento da concorrência no turismo, incluindo o sector da hotelaria, a sobrevivência a longo prazo da indústria hoteleira num ambiente competitivo depende da sua capacidade de satisfazer a procura dos clientes de forma eficiente e eficaz (Nicholls, J. A. F. & Roslow, Sydney, 1989).

Nos últimos anos, as marcas próprias, de uma forma geral, têm-se tornado muito importantes, de forma a se diferenciarem dos concorrentes e para fortalecer as suas relações com os consumidores (*cit in* Miguel-Romero, Caplliure-Giner, & Adame-Sánchez, 2014).

A relação entre satisfação do cliente em relação à marca e fidelidade à mesma aparece amplamente na literatura e com a satisfação da marca a ser o antecedente mais importante de fidelização (*cit in* Miguel-Romero, Caplliure-Giner, & Adame-Sánchez, 2014). Os mesmos autores argumentam que a satisfação, a confiança e o compromisso são os resultados da implementação do Marketing Relacional, que estes são os três fatores antecipadores da fidelidade e que por isso se tornaram os objetivos estratégicos das organizações.

Pode afirmar-se que quando uma empresa consegue atrair e manter os clientes, fidelizando-os, é estabelecida uma relação “*win-win*”, onde ambas as partes saem beneficiadas. As empresas não se inibem a praticar preços superiores, devido à confiança depositada no seu produto e/ou serviço por parte dos clientes, é-lhes permitido reduzir os custos operacionais devido à procura constante dos seus produtos, conseguindo oferecer um melhor ou até mesmo um serviço personalizado aos clientes, mas principalmente, quando uma empresa têm um conhecimento aprofundado das necessidades dos seus clientes procurando satisfazê-las individualmente, estes serão os primeiros a partilhar e recomendar a experiência aos seus conhecidos (Rodrigues, Isabel I., 2008).

O Marketing Relacional encara a qualidade como uma preocupação de toda uma empresa numa perspetiva a longo prazo, sendo que um relacionamento vai-se consolidando ao longo do tempo (Zineldin, Mosad, 2006). É fundamental identificar ações específicas para o desenvolvimento das relações de longo prazo com os clientes, o que pode representar um verdadeiro desafio que requer o conhecimento e a compreensão dos conceitos de marketing, bem como seu uso prático. Construir relacionamentos com os clientes representa um verdadeiro desafio que requer conhecimento e compreensão de conceitos de marketing, bem como a sua utilização prática (Moiseb, Daniel & Cruceua, Anca F., 2014).

Gilbert, Powell-Perry e Widijoso (Gilbert, David C.; Powell-Perry, Jan & Widijoso, Sianandar, 1999) sugerem que a retenção de clientes a longo prazo passe por cinco fases:

1. Identificar mais sobre o cliente por meio de análise de base de dados
2. Melhorar e tornar o produto/serviço mais atraente
3. Informar para construir o conhecimento da empresa por parte dos clientes
4. Seduzir clientes a comprar de forma mais regular, experimentar diferentes produtos, etc.
5. Reter o cliente, desenvolvendo diferentes formas de programas de fidelização

A retenção de clientes, do ponto de vista das empresas, pode igualmente ser visto como uma vantagem estratégica face à concorrência. Além de ser mais económica do que a angariação constante de novos clientes, o facto de estes recomendarem os seus produtos e/ou serviços leva a uma promoção constante da sua empresa, reduzindo os custos no aumento do “leque” de clientes (Rodrigues, Isabel I., 2008).

Seguindo este argumento, a comunicação com o respetivo segmento de mercado tem de ser transparente e simples, de forma a identificar claramente as diferenças, as vantagens e a justificação do preço, tentando convencer que os seus produtos e/ou serviços são melhores do que os da concorrência. Bitner (Bitner, M., 1995) sugere que sempre que tal seja possível, uma empresa pode aproveitar cada encontro para proporcionar serviços de qualidade e satisfação do cliente, criando assim confiança e incrementando a fidelidade do cliente e favorecendo, deste modo, a construção de uma relação sólida.

CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

Este capítulo apresenta a caracterização da empresa e de cada uma de suas funções principais, abordando as principais políticas e apresentando os principais dados sobre a mesma. Serão igualmente apresentadas fotografias referentes ao *Hotel memmo Alfama*.

3.1 Caraterização

O grupo *memmo Unforgettable Hotels, S.A.* é uma sociedade gestora de participações sociais em atividades de gestão e exploração de estabelecimentos e atividades hoteleiras, cuja informação se sistematiza na tabela seguinte:

Tabela 2 - Sistematização do grupo memmo Unforgettable Hotels, S.A.

Razão Social	<i>memmo Unforgettable Hotels, SA</i>
Morada	Travessa das Merceeiras, 27
Localidade	Lisboa
Código-Postal	1050-161
Concelho	Lisboa
Contactos	Telefone: (+351) 213 514 368 E-mail geral: sales@memmohotels.com Departamento Comercial:cristina.jardim@memmohotels.com
Website	http://www.memmohotels.com/pt/Home.html http://www.memmoalfama.com/pt/hotel-overview.html

Fonte: A autora. Adaptado de <http://www.memmohotels.com/pt/Home.html>

O grupo detém duas unidades hoteleiras, nomeadamente o *Hotel memmo Baleeira*, em Sagres, no Algarve e o *Hotel memmo Alfama*, em Lisboa e prevê a abertura da sua terceira unidade, o *Hotel memmo Príncipe Real*, com a classificação projetada de hotel de 4 estrelas, no ano de 2015, também esta localizada na cidade de Lisboa.

No futuro o grupo tem como objetivo expandir-se a um total de cinco unidades. As regiões de Lisboa, Porto e Algarve são as localizações prediletas do grupo para expansão da empresa (Nunes, 2012). Segundo um dos sócios fundadores, o objetivo do grupo a é médio prazo “...é poder vender a marca *memmo Hotels, You Will Never Forget Portugal*, como temos *You Will Never Forget Sagres*” (Monteiro, Carina, 2011).

3.2 Sócios Fundadores

Os sócios fundadores da *memmo Unforgettable Hotels* são acionistas responsáveis pela gestão dos hotéis Tivoli. Um advogado e um licenciado em Gestão de Empresas fazem também parte da organização acionista da empresa (ver anexo nº 4)

3.3 Marca

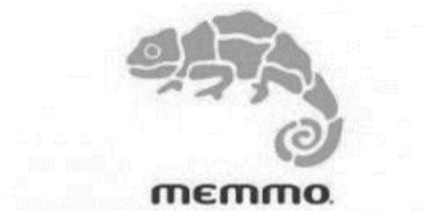
“Uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor (...) uma marca é única. (...) uma marca é eterna (Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Dionísio, Pedro & Rodrigues, Vicente, 2004)

A *American Marketing Association* (American Marketing Association, s.d.) define o conceito de marca como sendo “... um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes”.

A marca “*memmo*” remete-nos para a palavra memória e o símbolo do grupo é um camaleão.

O grupo hoteleiro acredita que as experiências únicas permanecem na memória, pretendendo refletir esse ideal desde o seu próprio nome – *memmo*, ao serviço prestado, passando pela localização estratégica. O símbolo escolhido pelo grupo, o camaleão, representa a capacidade que as unidades *memmo* têm de se adaptar ao meio envolvente. Tal como o réptil absorve as cores do meio onde se encontra camuflando-se, também os hotéis procuram, não destacar-se do ambiente em que se encontram, mas integrar-se, fazendo parte dele (ver anexo nº 4).

Imagem 1 - Símbolo do grupo memmo Unforgettable Hotels



Fonte: (Hotel memmo Alfama, s.d.)

De acordo com os *websites* do grupo *memmo Unforgettable Hotels*, “mais do que sítios para dormir, as unidades *memmo* procuram proporcionar verdadeiras emoções, tornando a estadia parte integrante de toda a experiência de viagem que se pretende inesquecível. (memmo Hotels, s.d.) (...) Só aqueles que viajam têm histórias para contar” (Hotel memmo Alfama, s.d.).

3.4 Segmentos de Mercado

O grupo *memmo* tem definida a segmentação de mercado em quatro grupos – Diretos, Online, Grupos e *Tour Operadores/Agências de Viagens*.

A tabela seguinte sistematiza e apresenta a definição de cada um dos segmentos definidos pelo grupo:

Tabela 3 - Segmentos de mercado definidos pelo grupo memmo

Diretos	Clientes que reservam sem intermediação/comissão, independentemente do meio utilizado (telefone, e-mail) assim como clientes sem reserva antecipada que reservam diretamente ao balcão, no hotel.
Online	Clientes que reservam através da internet, seja através da página oficial do hotel ou através dos canais de distribuição com os quais o hotel tem parceria estabelecida.
Grupos	Clientes que reservam mais de 5 quartos, no <i>Hotel memmo Alfama</i> e 10 quartos no <i>Hotel memmo Baleeira</i> , seja para eventos/reuniões, através de Agências De Viagens/DMC's ou grupos privados.
Agências de Viagens/ Tour Operadores	Clientes que reservam através de operadores tradicionais com contrato com o hotel, operadores turísticos de internet assim como Agências de Viagens sem acordo com o hotel.

Fonte: A autora

Para determinar a sua segmentação de mercado, o grupo *memmo Unforgettable Hotels* baseou-se em critérios de comportamento face ao produto, segmentando os seus clientes de acordo com o seu nível de consumo e/ou em função dos hábitos de utilização (AIMinho, s.d.).

3.5 Público-alvo

O cliente-alvo projetado pelo grupo, segundo consta nos documentos internos da entidade, é o cliente cosmopolita, com conhecimento de cultura, que acompanha e se interessa pelas tendências e pela gastronomia da região e que procura uma experiência única da qual trará recordações e memórias inesquecíveis. Tende a ser um cliente sofisticado e, portanto, procura o conforto e a simplicidade com um toque de luxo.

3.6 Hotel memmo Alfama

Seis anos após a abertura da sua primeira unidade hoteleira, o grupo investe na sua expansão e vê aprovado o projeto daquela que viria a ser a sua segunda unidade hoteleira, o *Hotel memmo Alfama*, no bairro mais típico da capital de Portugal, Alfama (memmo Hotels, s.d.).

O Diretor Geral do *Hotel memmo Alfama* afirma que aquando da abertura do *Hotel memmo Baleeira*, em 2007, estabeleceu-se Lisboa como “*target* para o crescimento do projeto por ser um excelente destino turístico em vários segmentos de mercado, com características únicas na Europa, um bom serviço de ligações aéreas para mercados estratégicos e por ser o ponto europeu mais próximo do mercado americano, ou seja, um ponto de entrada para a Europa” (*cit in* Bernardo, Rita, 2013).

Como referido anteriormente, devido às suas características fazerem parte dos requisitos para obter tal categoria – dimensão reduzida, localizado precisamente no centro do bairro de Alfama, tem o privilégio de poder dedicar um serviço individualizado a cada um dos seus hóspedes e está inserido num edifício histórico da cidade, a muralha Fernandina – o *Hotel memmo Alfama* foi considerado o primeiro *boutique hotel* desta zona histórica da cidade (Hotel memmo Alfama, s.d.).

Como pode ler-se no *website* do *Hotel memmo Alfama*: “localizado no coração do bairro mais típico de Lisboa – Alfama – junto à Sé Catedral e ao Castelo de São Jorge, o *memmo Alfama* é já considerado como um dos melhores hotéis em Lisboa e o primeiro *boutique hotel* da zona histórica da cidade, marcada pelas ruas estreitas com lojas típicas e pelas famosas casas de fado. (...) Este tesouro escondido no coração de um dos bairros mais pitorescos de Lisboa,

dominou a arte de integração local, oferecendo uma verdadeira experiência lisboeta com vistas inigualáveis de Alfama e do Rio Tejo” (Hotel memmo Alfama, s.d.).

O *Hotel memmo Alfama* beneficia da crescente tendência turística que Lisboa representa. De acordo com o estudo realizado pela *PricewaterhouseCoopers*, estima-se que Lisboa venha a ter um crescimento de 2,6% na ocupação hoteleira no próximo ano, o maior quando comparado com as 17 importantes cidades europeias incluídas no estudo (PricewaterhouseCoopers, 2014). Além disso, a cidade de Lisboa obteve uma classificação favorável em diversos rankings de destinos europeus, tendo arrecadado diversos prémios, entre eles: 6ª melhor cidade para visitar, 2º Melhor Destino de Férias no Inverno, 2º Destino mais Acessível, 3º Destino mais Acessível para Lua-de-Mel, 10º Melhor Destino em Família e 10º Melhor Destino de Lua-de-Mel (U.S. News, 2013). Mais do que isso, no ranking “*Things to do in Lisbon*”, Alfama encontra-se na 2ª posição (U.S. News, 2013).

O hotel, classificado de 4 estrelas, dispõe de 41 quartos e 1 *suite*, com terraço ou vistas sobre Alfama, e de uma decoração e conforto idealizados para transmitir aos seus hóspedes a sensação de estarem nas suas próprias casas. O *Hotel memmo Alfama* visa fortalecer o espírito de uma casa portuguesa, onde os produtos e as marcas portuguesas estão presentes e onde os elementos de decoração são adquiridos em feiras ou comércio artesanais locais (Hotel memmo Alfama, s.d.). O hotel dispõe ainda de um terraço que dispõe de um *Wine Bar* e piscina onde o cliente pode admirar uma das melhores vistas sobre Lisboa, Alfama e o Rio Tejo, apreciando uma refeição ligeira e petiscos acompanhados por vinhos nacionais (Hotel memmo Alfama, s.d.).

De seguida serão apresentadas fotografias do *Hotel memmo Alfama*.

Imagem 2 - Sinalização do hotel no início da rua



Fonte: (memmo Unforgettable Hotels, 2013)

Imagem 3 - Rosto original de um ex-morador da autoria de Alexandre Farto ("Vhils")



Fonte: (Fugas Hotéis, 2013)

Imagem 4 - Entrada do hotel



Fonte: (memmo Unforgettable Hotels, 2013)

Imagem 5 - Quadro com frases e desenhos deixados pelos hóspedes



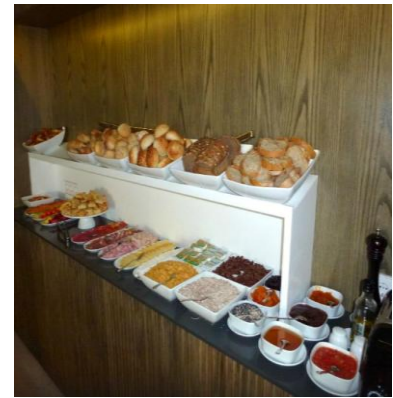
Fonte: (Pinterest Lisboa Cool, s.d.)

Imagem 6 - Sala de estar/sala de refeições



Fonte: (Booking.com, s.d.)

Imagem 7 - Pequeno-almoço buffet



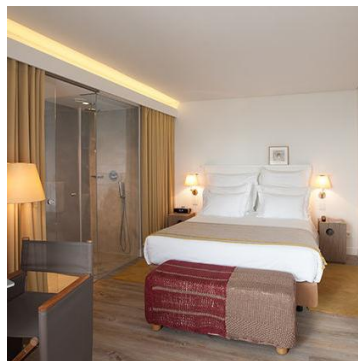
Fonte: (Tripadvisor.com.br, s.d.)

Imagem 8 - Quarto da tipologia Mansard



Fonte: (Hotel memmo Alfama, s.d.)

Imagem 9 - Quarto da tipologia Alfama



Fonte: (Hotel memmo Alfama, s.d.)

Imagem 10 - Amenities do hotel



Fonte: (Hotel memmo Alfama, s.d.)

Imagem 11 - Zona do terraço do hotel com vista para Alfama e para o rio Tejo



Fonte: (Hotel memmo Alfama, s.d.)

Imagem 12 - Zona do terraço do hotel



Fonte: (Hotel memmo Alfama, s.d.)

Imagem 13 - Wine bar do hotel



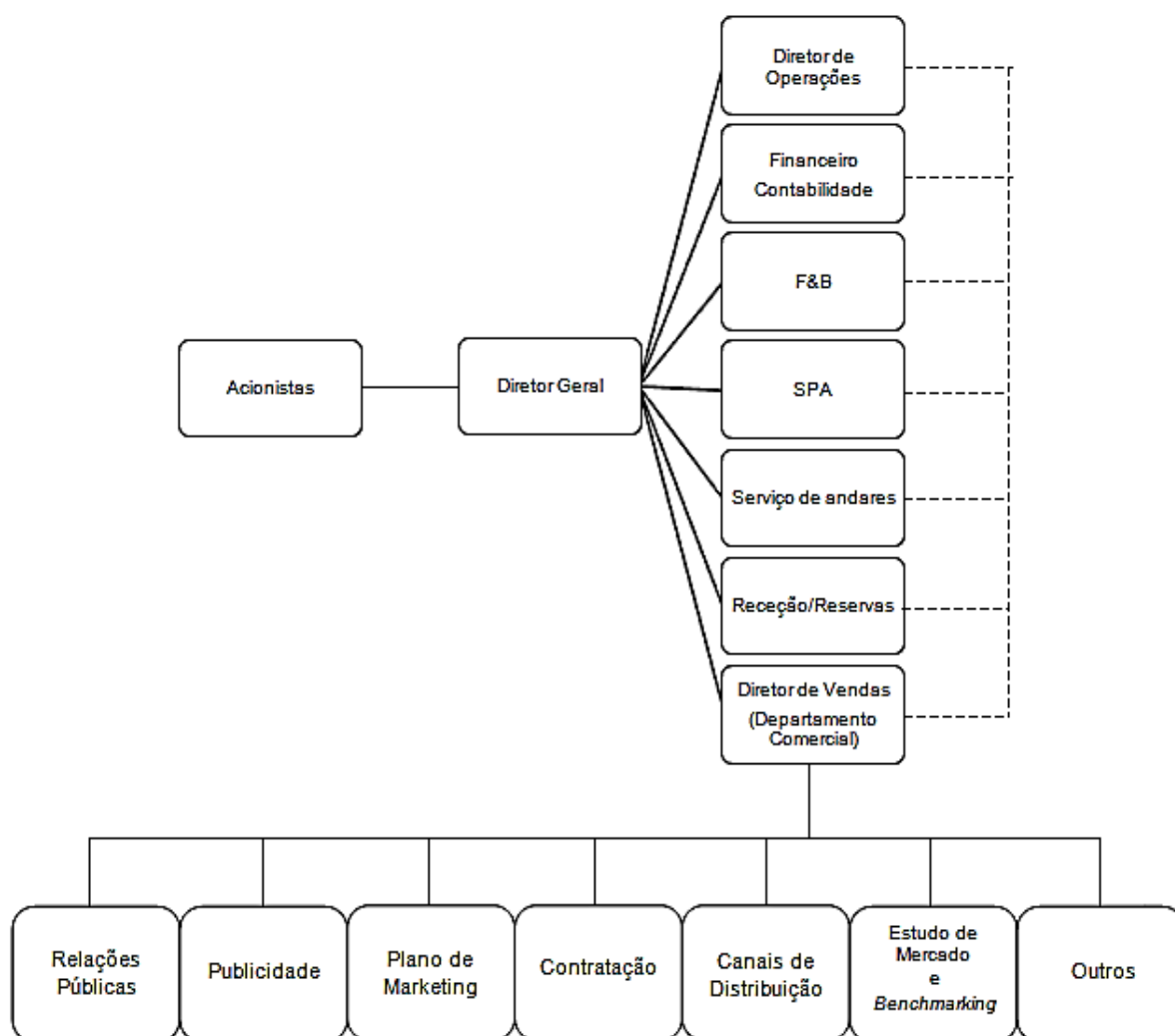
Fonte: (Booking.com, s.d.)

3.7 Estrutura Organizacional

Entende-se por organograma, a representação gráfica da hierarquia de uma empresa que descreve a composição e respetiva organização das unidades funcionais da mesma e as relações de comunicação estabelecidas (Lacombe, Francisco J. M. & Heilborn, Gilberto L. J., 2003).

O grupo *memmo* dispõe de uma estrutura formal reduzida distribuída da seguinte forma:

Figura 1 - Organograma do grupo memmo Unforgettable Hotels



Legenda:

Relação direta —————
 Relação indireta - - - - -

Fonte: Diretora de Vendas com aprovação do Diretor de Operações

O Departamento Comercial do grupo *memmo Unforgettable Hotels* é constituído por uma Diretora de Vendas e uma assistente de vendas e as funções são desempenhadas em conjunto, sendo que as decisões finais são da responsabilidade da diretora. O departamento é responsável pelo planeamento, coordenação e gestão das atividades relacionadas com a comercialização e a venda de produtos e/ou serviços de uma empresa.

A tabela 4 apresenta as tarefas desenvolvidas pelo Departamento Comercial do grupo *memmo Unforgettable Hotels*, agrupadas por áreas de atividade.

Dado que a empresa não possuía um organograma definido, a autora questionou sobre a possibilidade de realizar-se um para que fosse incluído no presente relatório.

***Tabela 4 - Tarefas a desenvolver pelo Departamento Comercial do grupo memmo
Hotels***

	Tarefas
Relações Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas de inspeção ao hotel com clientes, parceiros e imprensa; • Contacto e acompanhamento da imprensa nacional e/ou internacional; • Apoio na organização dos eventos; • Acompanhamento e supervisionamento dos eventos
Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Envio de promoções e ofertas através de <i>e-Newsletters</i>; • Preparação e participação nas feiras de turismo nacionais e internacionais; • Seleção das formas de publicidade e de promoção a utilizar.
Plano de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Planeamento das estratégias de marketing; • Elaboração do orçamento e plano de marketing; • Elaboração e monitorização do plano de ações comerciais; • Sugestão do volume de vendas que os hotéis devem atingir para aprovação do Diretor Geral; • Determinação das tarifas a aplicar.
Contratação	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecimento de novas parcerias; • Avaliação de propostas, negociação, elaboração e envio de contratos.
Canais de Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento e avaliação da produção dos <i>Tour Operadores</i>.
Estudo de Mercado e Benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> • Análise do mercado nacional e/ou internacional potencial; • Prospeção de novos mercados e angariação de novos clientes; • Avaliação de novas oportunidades de negócio; • Análise das estratégias das empresas concorrentes.

Outros

- Gestão e atualização das bases de dados;
- Análise e gestão de reclamações de clientes.

Fontes: A autora. Adaptado de Enz, Cathy A., 2010 e Hospitality Concepts & Management Solutions s.d. Revisão e aprovação da Diretora de Vendas.

As ações a desenvolver pelo Departamento Comercial estão dependentes do mercado e/ou cliente a que se destinam. A necessidade de compreender aquilo que um cliente procura, os seus anseios e expectativas e agir de acordo com esse propósito é, portanto, a base para o sucesso. De forma a facilitar este processo, recorre-se à segmentação de mercado. A identificação da diversidade de clientes, o conhecimento detalhado dos seus desejos e a oferta de serviços de acordo com o nicho de mercado *target*, são estratégias de grande importância para que uma empresa se consiga afirmar num mercado cada vez mais competitivo.

CAPÍTULO IV: ESTÁGIO CURRICULAR

O presente capítulo inicia com a análise e resultados da entrevista realizada à Diretora de Vendas do grupo *memmo Unforgettable Hotels* (ver anexo nº 1). Posteriormente será exposto um breve resumo da integração da estagiária na empresa. Por fim, será apresentada a lista de tarefas desenvolvidas durante o estágio, assim como a descrição detalhada de cada uma delas.

4.1 Análise da entrevista

Através da análise do conteúdo da entrevista é possível constatar que o *Hotel memmo Alfama* dá ênfase a uma abordagem centrada no cliente. É de salientar o esforço coordenado entre os diferentes departamentos transmitindo a ideia de que, sendo esta uma entidade pertencente aos setores de turismo e hotelaria, está dependente não só dos seus departamentos, mas acima de tudo dos seus clientes. Nesse sentido, a Diretora de Vendas reforça que “é fundamental aceitar que o cliente tem sempre razão, mesmo quando aparentemente pareça que não a tem” (Pergunta 1). Como citado anteriormente, quando o cliente está satisfeito o produto é recomendado e esta recomendação é a maior prova de confiança em relação à organização a prestar o serviço (ver na p. 6).

Nesse contexto, é utilizada uma base de dados para definir perfis de clientes. Esta base de dados foi criada para melhor entender às necessidades desses clientes, com o objetivo de assegurar a sua satisfação. É oferecido excelente serviço com o intuito de incentivar a repetição da visita e tornar o cliente mais «rentável», contribuir para a retenção do cliente (aumentar a duração da estada) e, conseqüentemente, os gastos. Tal como mencionado anteriormente (ver na p. 11), o *Customer Relationship Management* consiste numa estratégia de negócio e numa atitude perante empregados e clientes, em que o objetivo consiste em construir relações duradouras através da compreensão das necessidades e preferências individuais, acrescentando, desta forma, valor à empresa Logo, o *Customer Relationship Management* é mais do que simplesmente a recolha de dados dos hóspedes. É uma ferramenta essencial para a recolha da opinião dos clientes para ajudar na personalização do serviço prestado. “São implementados questionários físicos e medição da satisfação do Cliente em *websites* de referência como seja a *Tripadvisor*, tal como é realizado no *Hotel memmo Baleeira*. O Hotel estimula os seus clientes a deixarem feedback sobre a sua estadia no Hotel em *websites* como o *Tripadvisor* enviando um mail a sugerir que depositem os seus comentários” (Pergunta 5).

O Hotel aproveita o conhecimento do perfil dos seus hóspedes para por em prática um Marketing Relacional direcionado aos clientes existentes e, simultaneamente, enviar mensagens adequadas para cativar outros clientes, ou mesmo a diversificação de segmentos de mercado. Esta posição vai ao encontro da definição de marketing apresentada pela *Publitis* (ver na p. 7) que o marketing é o processo de identificar e satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores— visando o lucro. De acordo com a Diretora de Vendas, “o grupo *memmo* valoriza muito o Marketing Relacional e desenvolve várias práticas que refletem essa constante preocupação” (Pergunta 3). Ademais, “o Marketing Relacional está presente nas várias fases da prestação do serviço. São recolhidas informações várias que possibilitam a identificação dos serviços que vão ao encontro ou superam expectativas, assim como aqueles que possam ficar aquém e necessitam portanto de ser melhorados” (Pergunta 4).

“Relativamente à questão da prospeção de novos clientes, obedecendo aos fluxos dos vários mercados e tendo em conta os canais mais prováveis de distribuição, o *Hotel memmo Alfama* leva a cabo ações comerciais junto de intermediários na comercialização e de relações públicas para sensibilizar o cliente direto” (Pergunta 5).

A ideia é centrar-se no que é importante para o cliente. Desta forma, o Hotel pratica uma política que o leva a ser competitivo não apenas no preço mas também através do serviço de excelência e personalizado. Trata-se de satisfazer dois tipos de clientes: os transacionais (o único interesse é o preço) e os de relacionamento (interessados numa relação duradoura com as organizações). A Diretora de Vendas acrescenta que “o preço será sempre um aspeto que o cliente irá analisar aquando da seleção de um hotel, no entanto a decisão do cliente está para além do preço, assenta sim na valorização do equilíbrio entre o preço e a qualidade do serviço apresentado” (Pergunta 10). “O nível do serviço prestado será a variável que irá acrescentar valor ao produto e justificar o preço praticado” (Pergunta 7). É, claramente, um cliente de relacionamento. Além disso, “as principais atitudes e/ou ações a tomar para gerar criação de valor para o Hotel passam por manter sempre foco permanente entre a rentabilidade e a satisfação dos clientes. Relativamente aos clientes, é importante manter uma política de preços coerente e transparente e um equilíbrio permanente entre o preço e a qualidade” (Pergunta 5).

“Aquando do primeiro encontro com o cliente, são recolhidas informações junto do mesmo sobre as suas preferências e desejos, possibilitando a oferta de um leque de produtos e/ou serviços personalizado, que irá ao encontro desses mesmos anseios” (Pergunta 4).

No entanto, é fundamental ter em atenção que o que é importante para um cliente poderá não ser para outro. No *Hotel memmo Alfama* é dada prioridade a um relacionamento de “um para um” que contribua para a fidelização do cliente o que se traduz diretamente no aumento de receitas para o Hotel. Esta atitude segue a orientação do estudo de *Deloitte* (Deloitte, 2010) que identifica tendências que apontam para consumidores que procuram sentir a necessidade de trocar a vida agitada por vidas mais calmas e sossegadas — procuram uma atenção especial. Em conformidade, “o cliente deverá ser sempre o coração do hotel, é o cliente que dita as regras, os padrões de serviço e até os preços praticados. Os hotéis que saibam respeitar esta relação com o cliente serão mais suscetíveis de sucesso” (Pergunta 13).

O valor da retenção de clientes, conseguida quando o relacionamento entre a organização e o cliente é aperfeiçoado, tornou-se evidente e crucial para a rentabilidade e sucesso do negócio (ver na p. 11). “A retenção de clientes é um dos objetivos das estratégias de marketing implementadas, pois facilita as futuras vendas e a recomendação. Tem vantagens no ambiente que se vive no hotel e a distribuição tem custos menores” (Pergunta 14). Esta atitude estabelece um verdadeiro espírito de «pensar fora da caixa» e segue um dos principais objetivos do Marketing Relacional adiantados por Kotler ao transmitir que o Marketing Relacional passa por manter a fidelidade à marca potencializando o relacionamento com os consumidores e/ou clientes, tanto no processo de venda como no de pós-venda (ver na p. 11). É neste aspeto que o serviço personalizado faz a diferença na estratégia de competitividade do *Hotel memmo Alfama*, sendo forma inovadora de lidar com os clientes.

Uma organização é bem-sucedida quando consegue inovar e apostar na eficácia ao invés de meramente na eficiência. Não basta providenciar um serviço de excelência (eficiência), mas sim imputar um ambiente de paixão pelo serviço (eficácia). “A *memmo* privilegia um serviço profissional e atencioso, mais do que um serviço de excelência, deverá ser um serviço sentido, com alma, que permita ter uma perceção clara da expectativa de cada cliente, tornando assim possível a prestação desse serviço num formato personalizado e viabilizando a prática de tarifas mais elevadas” (Pergunta 11).

É importante referir que, ao longo do tempo, as necessidades e comportamento dos clientes mudam. A organização tem de ter flexibilidade para acompanhar essas mudanças. O que distingue uma organização numa indústria tão competitiva como é a hotelaria é o facto de estas terem conhecimento destas constantes mudanças. Por outro lado, trata-se de um tipo de marketing criativo que unidades hoteleiras estão, cada vez mais, a praticar, com o objetivo de convencer a comprar, pelos diferentes nichos de mercado. “O *memmo Alfama* tem tido uma

evolução notável que assenta em fatores como sejam: a diferenciação, a localização única, o serviço profissional e familiar personalizado que fazem do *memmo Alfama* um hotel com alma” (Pergunta 6). Esta diferenciação é visível nas campanhas publicitárias do *Hotel memmo Alfama*. “Uma comunicação clara e direta é fundamental para o estabelecimento de uma relação de confiança, que por sua vez irá influenciar a decisão do cliente” (Pergunta 2), tanto dos clientes atuais como de novos clientes.

4.2 Integração da estagiária na entidade acolhedora

Os primeiros dias do estágio foram dedicados à adaptação da estagiária na empresa. Nesta fase introdutória, a estagiária foi conhecendo os vários departamentos do grupo *memmo Unforgettable Hotels* e aos poucos foram feitas as apresentações dos colaboradores de ambas as unidades hoteleiras com o intuito de facilitar a comunicação e a integração da estagiária na empresa desde o início. Foi também dedicado algum tempo à leitura de documentação interna, possibilitando a obtenção de informações que viriam a ser essenciais aquando da realização das tarefas previstas no plano de estágio.

Posteriormente, seguiu-se a execução de um conjunto de tarefas relacionadas especificamente com o tema desta pesquisa, o Marketing Relacional, que recaíam na análise de satisfação dos clientes através do levantamento diário dos comentários inseridos nas plataformas *Tripadvisor* e *Booking*, na análise da concorrência, na realização de *benchmarking*, na elaboração de propostas de grupo e respetivo seguimento e na organização das bases de dados e das plataformas e/ou *softwares* utilizados pela empresa. Além destas, foram igualmente realizadas outras funções, também elas relacionadas com o Departamento Comercial, mas que não se encontram diretamente ligadas ao Marketing Relacional. Todas as tarefas desempenhadas foram definidas aquando do início do estágio, pela Diretora de Vendas. A lista de tarefas pressupunha que a estagiária participasse em diversas funções do Departamento Comercial, o que se traduziu numa mais-valia em termos de aprendizagem e de aquisição de conhecimentos até então desconhecidos pela estagiária. As tarefas foram estendidas até ao final do período de estágio.

Todas estas tarefas desenvolvidas durante o estágio, bem como a sua análise crítica passam a ser apresentadas na tabela seguinte e descritas nos subpontos seguintes.

Tabela 5 - Tarefas desenvolvidas durante o estágio

Segmentos	Tarefas desenvolvidas
Direto	<ul style="list-style-type: none"> • Atualização e verificação de conteúdos no <i>website</i> do hotel; • Recolha e compilação de dados para análise da satisfação dos clientes.
Online	<ul style="list-style-type: none"> • Atualização de tarifas nos vários canais <i>online</i>; • Revisão e atualização de conteúdos nos vários canais <i>online</i>; • Gestão e correção de conteúdos de brochuras dos canais <i>online</i>; • Recolha e registo de dados.
Grupo	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração e envio de propostas de grupo e “<i>follow-up</i>”; • Atualização de mapas de resumo de condições de grupos; • Elaboração de contratos de grupo, mediante propostas previamente enviadas; • Elaboração de folhas de serviço, mediante grupos previamente confirmados.
Agência de Viagens/ <i>Tour</i> Operador	<ul style="list-style-type: none"> • Preenchimento de formulários de <i>Tour Operadores</i>; • Conferência de tarifas e condições em contratos; • Gestão e correção de conteúdos de brochuras de <i>Tour Operadores</i> e dos canais <i>online</i>.
Todos os segmentos	<ul style="list-style-type: none"> • Leitura de documentação interna; • Organização de bases de dados e de plataformas e/ou <i>softwares</i> utilizados; • Gestão de ferramentas utilizadas pelo Departamento Comercial do grupo <i>memmo Unforgettable Hotels</i>; • Colaboração no planeamento e organização de feiras de turismo; • Recolha de atividades e mais-valias para combinar com alojamento – <i>benchmarking</i>; • Criação e organização de <i>templates</i>; • Organização da informação e produção de <i>kits</i> de vendas e <i>kits</i> de imprensa.

Fontes: A autora

De acordo com os objetivos e atividades propostas pela supervisora do estágio na entidade acolhedora, é pretendido que, após a experiência prática a estagiária se sinta preparada para integrar um Departamento Comercial de uma unidade de quarto ou cinco estrelas, que trabalhe os principais segmentos: diretos, *onlines*, grupos e *Tour Operadores* e *Agências De Viagens*.

De seguida, será apresentada a descrição das tarefas realizadas ao longo do estágio, bem como a sua análise crítica, que seguem na linha dos objetivos estabelecidos no plano de estágio aquando do início do mesmo assim como o documento com o registo das presenças diárias da estagiária na entidade acolhedora (ver anexo nº 1).

4.3 Descrição das tarefas desenvolvidas

A grande maioria das funções desempenhadas pela estagiária visavam sobretudo tarefas na ótica do planeamento e gestão das vendas e do *marketing*, áreas disciplinares que exigem um nível de conhecimentos de base suficiente para dar resposta aos desafios que eram lançados no dia-a-dia.

4.3.1 Leitura de documentação interna

As primeiras tarefas realizadas incidiram sobre a leitura e análise de documentação interna do grupo *memmo Unforgettable Hotels*, dos quais destaco o plano de Marketing relativo a 2012/2013, *fact-sheets* e descrição detalhada do grupo em geral e das características físicas dos hotéis em particular, assim como das localidades em que estão inseridos, entre outros documentos com informação relevante acerca do grupo.

O recurso à pesquisa em documentos internos e planos de marketing deve-se à necessidade de obter informação específica sobre o *Hotel memmo Alfama* por forma a compreender sua estrutura organizacional e forma de operacionalização.

Estas análises para além de possibilitarem um melhor entendimento acerca das atividades de ambos os hotéis do grupo e do seu modo de atuação, permitiu também obter conhecimentos acerca da evolução e previsões sobre o futuro do grupo, assim como a identificação das principais fontes de rendimentos e gastos inerentes às suas atividades e investimentos, particularmente referentes ao Departamento Comercial, servindo assim de importante base de sustentação para a realização de todo o conjunto de tarefas que viria a desempenhar posteriormente.

4.3.2 Recolha e compilação de dados para análise da satisfação dos clientes

“Hoje em dia, as pessoas partilham as suas experiências pessoais ou profissionais, negativas ou positivas, com milhares de internautas, comunicando assim a uma escala global. A forma e o conteúdo destas partilhas contribuem para elevar ou arrasar uma marca, indivíduo, político e, neste caso, hotéis e serviços turísticos” (Ambitur, 2010).

A opinião de cada cliente é importante. Cada vez mais, quando os clientes adquirem um produto ou usufruem de um serviço, têm tendência a partilhar a sua experiência. As empresas podem aproveitar esta atitude como uma ferramenta. Por um lado, conseguem saber a opinião dos clientes em relação ao serviço prestado e conseqüentemente aquilo que podem melhorar. Por outro lado, podem usar isso como publicidade, dado que ao mesmo tempo que é uma das formas que as pessoas usam para relatar as suas experiências, também é umas das formas usadas para aquisição de informação sobre, neste caso específico de um hotel, os serviços prestados por ele, assim como a qualidade dos mesmos.

Os comentários dos clientes que usufruem de um serviço são cada vez mais importantes, influenciadores e até determinantes na tomada de decisão por parte de outros turistas (Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, 2013).

A realização desta tarefa, além de diária, era a primeira a ser realizada. Todos os dias era feita uma análise das avaliações e dos comentários positivos e negativos nas plataformas *Tripadvisor* e *Booking*. Os comentários positivos, particularmente aqueles que mencionavam o trabalho da equipa ou de um colaborador em particular eram assinalados e os comentários com apreciações negativas eram registados numa tabela (ver anexo nº 3) de modo a facilitar a leitura onde era colocado um “*print screen*” do comentário do *website* em questão. Toda esta informação (no caso dos comentários positivos, apenas era recolhida a informação que estivesse de acordo com o que foi anteriormente mencionado) era enviada internamente para os Diretores Geral e de Operações, para o Departamento Comercial, para as responsáveis pelos colaboradores nos hotéis e para quem mais fosse pertinente, para ser posteriormente avaliados e respondidos ao cliente.

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

Esta é uma das tarefas realizadas semanalmente. Os conteúdos e a informação inserida no *website* do hotel devem ser controlados e revistos constantemente. A isto acresce o lançamento de ofertas, promoções e/ou campanhas promocionais, atualização de fotografias, novas atribuições às tipologias de quarto previamente definidas, entre outros.

A estagiária tinha as tarefas de verificar que o conteúdo do website estivesse atualizado, tanto em português como em todas as línguas disponíveis, com particular atenção nas línguas inglesa, francesa e espanhola, registar qualquer informação desatualizada ou equivocada, para ser analisada pela Diretora de Vendas ou mesmo pelo Diretor Geral do hotel e, posteriormente, retificada.

Esta tarefa obrigava a um mínimo de conhecimento das línguas adotadas pelo hotel, dado que mesmo recorrendo a plataformas de tradução, são sempre necessárias adaptações e correções.

Esta gestão era feita na *extranet* da página do hotel, através da *GuestCentric*. A *GuestCentric* é uma plataforma de vendas e de marketing digital que permite a gestão de um motor de reservas, a construção e desenho do *website* de um hotel, a sua adaptação a equipamentos móveis, assim como a gestão da presença do hotel nas redes sociais (PT Empresas, s.d.).

4.3.4 Atualização de tarifas nos vários canais de distribuição online

A gestão de *e-Commerce* e de canais de distribuição *online* é um dos instrumentos essenciais de venda na realidade hoteleira de hoje (Hotel Distribution Management, s.d.). Entende-se por canais *online* os *websites* especializados de reservas online ou Agências de Viagens online, feitos para receber as reservas do hotel (HotelBuzz, 2014).

O facto de esta tarefa exigir concentração e precisão era recomendável que a sua execução se desse no início do dia de trabalho. Assim que o hotel estabelece contrato com um canal, as tarifas, BAR (“*best available rate*”) ou TO (para *Tour Operadores*/Agências de Viagens) são enviadas juntamente com o mesmo. Dependendo do procedimento de cada canal aquando do estabelecimento de parceria com o hotel, as tarifas acordadas são publicadas no *website* do mesmo por um responsável do mesmo ou pelo Departamento Comercial do grupo *memmo Unforgettable Hotels*. Cada canal tem o seu procedimento e os processos de inserção das tarifas nos *website*. Nos casos em que existe a possibilidade de ser manejado pela equipa *memmo*, também diferem e devem ser cautelosamente e periodicamente controlados. Quando, por motivo de lançamento de ofertas, de surgimento de eventos locais, entre outros, é feita uma alteração nas tarifas previamente definidas, estas devem ser transmitidas aos canais em questão ou carregadas manualmente.

Uma das tarefas delegadas à estagiária foi a atualização e gestão das tarifas do *Hotel memmo Baleeira* nos vários canais de distribuição *online*, mediante orientação e supervisão da Diretora de Vendas e respetiva assistente. É, sem dúvida, uma tarefa que obriga a uma elevada

concentração e rigor. No entanto, é uma tarefa pontual, não é feita diariamente. A estagiária realizou esta tarefa para atualização de tarifas referentes ao ano 2014, informação essa que ainda não estava disponível *online*, para a adequação dos preços para as épocas altas e baixas, quando se verificava uma diminuição na procura em datas específicas ou aquando do lançamento de uma promoção “*last minute*”.

4.3.5 Revisão e atualização de conteúdos nos vários canais de distribuição *online*

Tal como a atualização e gestão das tarifas referidas no ponto anterior, também a informação referente aos hotéis *memmo* deve ser verificada frequentemente, principalmente quando esta não é diretamente atualizada pelos colaboradores do hotel. Tal como na gestão do *website* do hotel, é necessário informar e em alguns casos atualizar manualmente os canais *online* sempre que são lançadas ofertas e/ou campanhas promocionais, sempre que é necessário alterar ou adicionar novas fotografias, quando é necessário retificar alguma informação menos correta ou ultrapassada, entre outros.

A estagiária não realizava esta atualização tão frequentemente quanto no *website*, dado que havia campanhas que eram apenas lançadas no *website*.

4.3.6 Elaboração e envio de propostas de grupo e “*follow-up*”

Para o grupo *memmo Unforgettable Hotels*, uma reserva trata-se de reserva de grupo quando o número de pessoas ultrapassa as 10, para o *Hotel memmo Baleeira*, e as 5 para o *Hotel memmo Alfama*. Esta distinção é feita devido às diferentes dimensões dos hotéis. Por ser de grupo é tratada diretamente pelo Departamento Comercial e não pela receção do hotel.

Assim que era recebido por *e-mail* ou através de contacto telefónico um pedido de grupo, eram registadas todas as informações pretendidas pelo cliente, assim como os seus dados de contacto e, dependendo da complexidade e da época a que se destinava, a assistente de vendas tratava ou encaminhava o mesmo para a estagiária.

Na proposta enviada a uma empresa ou agência que solicita os serviços do hotel consta um orçamento para alojamento, refeições, realização de um evento e/ou atividades. Na mesma proposta são enviadas as condições de pagamento, de cancelamento e são expressas as datas limite para informações finais e alterações.

Para o envio da proposta é utilizado um *template* do hotel. Nesse documento consta toda a informação sobre as características físicas do hotel, assim como uma breve descrição da região e, no caso do *Hotel memmo Baleeira*, uma seleção de atividades com empresas com as quais o

hotel tem estabelecidas parcerias. A proposta é preenchida de acordo com as tarifas definidas para a data solicitada para alojamento, refeições e/ou sala de reunião.

Os hotéis dispõem de tipologias de quarto pré-definidas para atribuir a grupos. No caso do *Hotel memmo Baleeira* são disponibilizados os quartos “Vista Mar”, Relativamente ao *Hotel memmo Alfama*, os quartos atribuídos aos grupos são os de tipologia “Terrace Room” e o “Alfama Superior Room”. Devido à dimensão reduzida do segundo hotel, esta distribuição foi estabelecida tendo em conta as semelhanças físicas dos quartos em termos de dimensão e por serem as tipologias que dispõe de maior número de quartos.

Em caso de necessidade de negociação devido a discordância nas tarifas propostas pelo grupo a um cliente, estas devem registadas e avaliadas junto da Diretora de Vendas ou do diretor de operações.

Até cerca de uma semana depois do envio da proposta, antes do final do prazo da proposta, é feito um “*follow-up*” de forma a confirmar que se a proposta foi ao encontro das expectativas do cliente ou se eventualmente terão surgido dúvidas ou não concordâncias. Posteriormente a proposta será ou não ajustada, de acordo com as indicações do cliente.

4.3.7 Atualização de mapas de resumo de condições de grupos

O grupo dispõe de documentos internos com a finalidade de informar os departamentos interessados acerca de novos grupos e/ou eventos a realizar nos respetivos hotéis. Após o envio da proposta de grupo, este documento deve ser preenchido pela pessoa responsável pelo envio da proposta de grupo ou, por vezes, essa informação era enviada para a estagiária que procedia à atualização do mapa de grupos. O objetivo da existência deste documento é o facto de facilitar a consulta e acompanhamento da situação dos grupos confirmados, em *stand-by*, cancelados e todos os requisitos e condições envolvidos. Nele são colocadas as datas de *check-in* e de *check-out*, número provisório ou já definitivo de pessoas do grupo, tipo de alojamento e respetivas tarifas, pretensão de fazer as refeições no hotel e respetivos valores acordados, aluguer de outros espaços do hotel, eventualmente para a realização de reuniões ou outro tipo de eventos, datas da troca do último *e-mail*, deadline da proposta assim como o nome do responsável pelo seu envio, dados do cliente e observações que sejam revelantes. O mapa encontra-se dividido por anos e por meses, sendo que cada folha do documento em *Excel* equivale a um ano diferente.

Aquando do envio de uma proposta de grupo a um cliente, fosse pela estagiária ou pela assistente do Departamento Comercial, a informação era enviada para a estagiária que procedia à atualização do chamado “mapa de grupos”. O documento é partilhado com os colaboradores do hotel uma vez por semana, via *Dropbox*.

Esta tarefa é de extrema importância, pois é um meio rápido e sintetizado de enviar a informação dos grupos, garantindo que os colaboradores dos hotéis estejam atualizados e possam organizar-se atempadamente para a chegada dos mesmos.

4.3.8 Elaboração de contratos de grupo, mediante propostas previamente enviadas

Quando a proposta de grupo vai ao encontro das expectativas do cliente e é recebida a confirmação por parte deste, procede-se à redação de um contrato.

A redação de contratos de prestação de serviços foi mais uma das tarefas atribuídas à estagiária. No contrato constam os dados da empresa requerente do serviço, os serviços solicitados, as datas de *check-in* e de *check-out*, tarifas, condições gerais, políticas de pagamento e de cancelamento, as referências bancárias para se estabelecer o pagamento e o local de assinatura.

Assim que enviado, como documento em formato *PDF*, é solicitada a devolução do contrato devidamente revisto e assinado.

4.3.9 Elaboração de folhas de serviço, mediante grupos previamente confirmados

As folhas de serviço são um documento que serve de orientação interna e que é redigido após a confirmação por parte de um grupo ou para um evento a realizar no hotel. Tem como finalidade o registo de todas as intervenções necessárias a executar pelos colaboradores durante a estadia do grupo, em alojamento, refeições, disposição de espaços, atividades a realizar, horários, entre outros, de forma a garantir uma organização a nível interno e ação imediata aos requisitos dos clientes.

Era tarefa da estagiária preparar as folhas de serviço dos grupos confirmados encaminhando-a, posteriormente, por *e-mail* para o respetivo hotel, com pelo menos uma semana de antecedência à chegada do grupo. Ao ser recebida, procede-se à sua distribuição pelos departamentos interessados e pelo responsável pela fiscalização e condução da estadia do grupo e/ou evento.

4.3.10 Preenchimento de formulários de *Tour Operadores*

Para realizar esta tarefa, a estagiária necessitava de recolher toda a informação solicitada pelo *Tour Operador* nos documentos internos dos hotéis. Sempre que necessário, contactava diretamente o hotel para recolha de informações em falta, que iam sendo registadas para uso futuro.

A tarefa passa pelo preenchimento de formulários referentes aos hotéis do grupo *memmo Unforgettable Hotels* para atualização interna e nas suas páginas *online*. Depois de preenchidos, os formulários, estes eram devolvidos ao remetente.

4.3.11 Conferência de tarifas e condições em contratos

Inicialmente, a estagiária realizava a tarefa juntamente com a assistente de vendas ou com a Diretora de Vendas. Numa fase posterior, assim que fosse recebido um contrato, este era entregue à estagiária para que esta o analisasse pormenorizadamente. No final, as anotações eram verificadas pela Diretora de Vendas e o contrato era devolvido com as correções, ou devidamente assinado.

A tarefa passa pela análise detalhada de todos os pontos mencionados e descritos nos contratos enviados, nomeadamente condições estabelecidas, tarifas atribuídas, cumprimento do *allotment* imposto, entre outras especificações, para Agências de Viagens ou *Tour Operadores*, confirmando que, no caso de as empresas redigirem os seus próprios contratos, estes estejam de acordo com o que fora previamente estabelecido ou, caso seja utilizado o modelo de contrato do grupo *memmo Unforgettable Hotels*, verifica-se que os espaços em branco estejam devidamente preenchidos.

Após a revisão, as anotações são enviadas para a empresa interessada que corrige e emite novo contrato. Assim que a nova versão fosse recebida, repete-se o processo de conferência das tarifas e das condições exigidas.

Assim que se chegue a um acordo, o contrato é assinado por ambas as partes e arquivado para consulta futura das tarifas concordadas com cada parceiro, assim como a comissão e as condições definidas.

4.3.12 Gestão e correção de conteúdos de brochuras de *Tour Operadores* e dos canais *online*

O catálogo de um *Tour Operador* agrega um conjunto de produtos e/ou serviços oferecidos por empresas com as quais este tem estabelecida parceria (NSProjects, s.d.). Serve de meio de

difusão e comunicação de informações junto do cliente sobre o que uma empresa pretende promover. Usualmente são incluídas descrições e apresentações das características centrais de cada um desses produtos e/ou serviços, assim como elementos ilustrativos, tais como fotografias.

No caso de requerimento de fotografias, é enviado um *weblink* da plataforma *Dropbox*, onde estão armazenadas fotografias, propriedade da própria empresa, previamente selecionadas para o efeito, de onde o responsável pela elaboração do artigo para o catálogo escolhe as que, na sua opinião, melhor se ajustam.

A tarefa da estagiária tinha por base a verificação, correção, análise de conteúdo e análise crítica sobre a descrição atribuída ao hotel, assim como a conferência e confirmação das fotografias selecionadas. Ao ser detetado algum erro ou lapso, este é imediatamente reportado para que seja corrigido.

4.3.13 Organização de bases de dados e de plataformas e/ou *softwares* utilizados

Uma base de dados traduz-se num arquivo de informação, armazenada em computador e em forma de ficheiro, que tem como finalidade a gestão de diversos tipos de informação. No fundo tende a auxiliar na organização, manutenção e pesquisa de dados.

Numa empresa, é fundamental a atualização contínua das bases de dados, a medida em que o manuseamento de diversos tipos de informação em formato de papel é bastante complicado e por vezes limitador.

Para o registo de informação relativa a contactos de empresas, fornecedores, Agências de Viagens, *Tour Operadores* e outros, o grupo utiliza o software *Act!*. No *Act!* são inseridos todos os contactos e toda a informação relativa a cada um deles, desde nome completo, empresa, posição na empresa, telefone, *e-mail*, endereço, entre outros. É possível a pesquisa de um contacto de forma imediata e eficaz filtrando certos dados do contacto.

Sempre que fosse estabelecido um novo contacto e que este não constasse na base de dados do *Act!*, era tarefa da estagiária a sua inserção, adicionando o máximo de informação possível.

4.3.14 Gestão de ferramentas utilizadas pelo Departamento Comercial

De forma a facilitar o acesso a toda a informação relevante para o Departamento Comercial, este dispõe de uma pasta partilhada por todos os computadores utilizados no escritório. Na

pasta constam todos os documentos internos, informações, fotografias, contratos, no fundo, todos os documentos elaborados, tratados e imprescindíveis para o departamento em questão.

É também utilizada a plataforma *Dropbox*. A *Dropbox* é um serviço gratuito e consiste num sistema de armazenamento e compartilhamento de ficheiros, acessível através de qualquer computador com ligação à internet – de forma a ter acesso aos documentos mais atuais – pelo endereço <https://www.dropbox.com/>, ou através da pasta instalada no computador possível de descarregar através do *website*. Desta forma, qualquer departamento ou colaborador do hotel tem acesso aos ficheiros que são atualizados constantemente. No fundo, é uma ferramenta de fácil manuseamento e atualização que evita o recurso constante ao envio de *e-mails* e que permite a circulação da informação internamente.

No grupo *memmo Unforgettable Hotels* existem vários usuários: uma conta para assuntos relacionados com o *Hotel memmo Baleeira*, outra para o *Hotel memmo Alfama* e uma terceira onde estão alocadas as fotografias de ambos os hotéis e das regiões em questão. Nas pastas relativas a cada um dos hotéis, constam todas as informações pertinentes a cada um respetivamente, para consulta e distribuição da informação de forma rápida e eficaz. A *Dropbox* referente às fotografias serve, principalmente, como meio de distribuição das mesmas para imprensa.

Existe igualmente uma base de dados para imprensa. Todos os artigos publicados sobre o grupo e as suas unidades hoteleiras são enviados para o Departamento Comercial, reenviados para todos os interessados, nomeadamente para a administração do grupo, responsáveis pelos departamentos e restantes colegas do Departamento Comercial e posteriormente arquivados na pasta de partilha, organizados por mês e ano.

A estagiária tem autorização da Diretora de Vendas e supervisora de estágio, assim como da direção, para recorrer às ferramentas descritas anteriormente ao longo do estágio, sempre que necessário.

4.3.15 Recolha e registo de dados

No início de cada mês, era tarefa da estagiária verificar e registar em mapas em documentos *Excel* o valor produzido pelos canais *online* com os quais o grupo tem estabelecida parceria assim como pela *Guestcentric*. Esta tarefa é realizada com o intuito de controlar a viabilidade e vantagens e/ou desvantagens de manter a essa mesma parceria. Os dados são retirados do sistema pelos colaboradores no *Hotel memmo Baleeira* e posteriormente enviados para o Departamento Comercial, onde é feita a filtragem.

É igualmente feita uma recolha de informação relativa à procura e satisfação dos clientes por forma a avaliar a forma e a percentagem da procura do *Hotel memmo Baleeira* por parte dos clientes nacionais e internacionais, quais os países de origem dessa mesma procura, entre outros (informação retirada da *Guestcentric*), assim como a classificação, ranking a nível de zona geográfica, comentários e/ou sugestões atribuídos ao hotel nas plataformas *Tripadvisor* e *Booking*, relativamente a ambas as unidades hoteleiras. Toda essa informação é armazenada num documento *Excel*, arquivado e reencaminhado para a Direção.

4.3.16 Colaboração no planeamento e organização de feiras de turismo

As feiras são vistas como uma ferramentas de marketing com grande potencial para as empresas que pretendem apresentar a sua marca, produto e/ou serviço a um público específico (Bestevents).

No caso da BTL, a Feira Internacional de Turismo de Lisboa, esta é “... promovida pela Fundação AIP, através da AIP – Feiras Congressos e Eventos (...)”. Nela “... reúnem-se as entidades de promoção do turismo nacionais, (...) os municípios, as ofertas de alojamento e serviços, (...) o turismo gastronómico, (...) os afamados vinhos portugueses e a doçaria tradicional (...)”. Na área internacional encontram-se operadores, distribuidores, animações e serviços para estabelecimento de possíveis contactos (BTL: Feira Internacional de Turismo, s.d.).

A grande mais-valia na participação numa 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 na curiosidade sobre as novidades do setor e/ou na pretensão de realizar negócio.

A WTM, World Travel Market, conta anualmente com uma presença média de 50 mil participantes profissionais oriundos de todo o mundo e “... reúne os principais *players* mundiais da indústria do turismo num evento que potencia a troca de experiências e a promoção de negócios. Nesta feira, as entidades têm “... contacto com as últimas novidades sobre o desenvolvimento da indústria.” (BTL: Feira Internacional de Turismo, s.d.).

Relativamente à FITUR, a Feira Internacional de Turismo em Espanha, esta “... apresenta novas estratégias de turismo, promoção de novos produtos, destinos e ações de comercialização. (...) Está focalizada em setores como os da indústria da hospedagem, tempo livre e agências de turismo, entre outros.” (n° Feiras, 2014).

Devido ao facto de os custos de participação serem elevados, é fundamental retirar o máximo proveito destas feiras. Para isso, é imprescindível o planeamento detalhado desde o momento de decisão de participação na feira, assim como a reunião de toda a informação devidamente analisada e organizada.

A estagiária está encarregue da elaboração dos *kits* com toda a informação clara e precisa sobre o grupo *memmo Unforgettable Hotels* e as unidades hoteleiras que este detém para distribuição, assim como das brochuras, e da organização das apresentações do *Hotel memmo Baleeira* e do *Hotel memmo Alfama* em formato *powerpoint* com a descrição de cada uma das unidades acompanhado por fotografias.

4.3.17 Recolha de atividades e mais-valias para combinar com alojamento – *benchmarking*

Ocasionalmente, era tarefa da estagiária realizar *benchmarking*, não apenas em hotéis da concorrência como em hotéis a nível nacional e internacional, selecionando as práticas que iam de encontro com a marca e ideologia dos hotéis *memmo*. Posteriormente a seleção era apresentada à Diretora de Vendas que avaliava a relevância e viabilidade da mesma e posteriormente, a seleção final era enviada à direção para aprovação.

A partir daqui eram elaborados pacotes personalizados com base nas ideias recolhidas, juntamente com a Diretora de Vendas.

4.3.18 Criação e organização de “*templates*”

Ao invés de elaborar um documento de raiz, é comum recorrer-se a *templates*, frequentemente presentes na internet.

No caso do Departamento Comercial do grupo *memmo Unforgettable Hotels*, as propostas de grupo, contratos ou folhas de serviço são exemplos de documentos elaborados pelos próprios e gravados para uso futuro. Todos os documentos estão formatados com um esquema de página, tipo de letra, margens, apresentação visual e instruções sobre onde e qual o tipo de conteúdo a colocar nas parcelas existentes no documento, predefinidos pela gerência e pelo Departamento Comercial.

Além destes, sempre que mostrasse ser pertinente, a estagiária criava *templates* aos quais recorria de forma a facilitar as suas tarefas diárias. Alguns desses documentos foram conservados pelo departamento.

4.3.19 Organização da informação e produção de *kits* de vendas e kits de imprensa

Os *kits* são um dos instrumentos de divulgação da empresa. É um material que reúne toda a informação sobre o grupo *memmo Unforgettable Hotels* e os seus hotéis, desde informações descritivas e pormenorizadas sobre cada espaço do hotel a *fact sheets* com informação mais sucinta e contactos de cada um dos hotéis (ver anexo nº 4). Ao *kit* ainda é acrescentada uma pequena informação sobre a Vila de Sagres, relativo ao *Hotel memmo Baleeira*, e sobre Alfama, respeitante ao *Hotel memmo Alfama*.

A estagiária tinha a função de estruturar todos os documentos de acordo com as indicações definidas pela gerência do grupo, organizar toda a informação por idioma, verificar que não estivesse nenhum em falta, corrigir o que fosse necessário, e, quando necessário, imprimir e preparar os *kits* para entrega.

CAPITULO V: A APLICAÇÃO DO MARKETING RELACIONAL NO *HOTEL MEMMO ALFAMA*, LISBOA

Como resultado do estágio, para além da aquisição de competências no âmbito das vendas, do marketing e, em particular, do marketing relacional em conjunto com a realização do presente relatório, foi permitido observar as estratégias de marketing relacional implementadas pelo *Hotel memmo Alfama* e constatar que estas são já uma forte aposta por parte da unidade hoteleira.

Ao longo do estágio foram observadas e recolhidas informações sobre práticas de marketing relacional, na sua maioria, a partir do Departamento Comercial. Verificou-se que esta é, sem dúvida, uma vantagem competitiva para as empresas, na medida em que possibilitam a obtenção da confiança dos clientes quando estes sentem que os seus desejos e necessidades estão a ser ouvidas e a ser tidas em conta.

Seguidamente serão apresentadas as estratégias de marketing relacional aplicadas no *Hotel memmo Alfama*. Por ter sido tarefa diária da estagiária a recolha e análise das avaliações e dos comentários partilhados pelos clientes nas plataformas *Tripadvisor* e *Booking*, para exemplificar alguns dos subpontos seguintes, foram recolhidas informações nessas plataformas.

5.1 Partilha de experiências por parte dos clientes

Logo na entrada do hotel, local de passagem obrigatória tanto para os colaboradores do hotel como para os clientes, encontra-se um quadro onde são colocados desenhos e mensagens deixadas pelos hóspedes durante e no final da sua estadia, de forma a poderem partilhar a sua experiência com futuros clientes.

Imagem 14 - Quadro com frases e desenhos deixados pelos hóspedes



Fonte: (Pinterest Lisboa Cool, s.d.)

5.2 *Welcome letter/gift* ao cliente

De forma a tentar estabelecer maior aproximação do cliente ao hotel numa perspetiva de personalização de serviço, é colocado no quarto do cliente uma *welcome letter* escrita à mão, identificando a gerência como remetente.

A *welcome letter* pretende dar as boas vindas ao cliente, agradecendo pela preferência pelo *Hotel memmo Alfama*, termina com votos de uma excelente estadia e é geralmente deixada a clientes VIP, representantes de imprensa ou a convidados particulares.

Imagem 15 – Welcome letter/gift a uma cliente



Fonte: (Hotel memmo Alfama, 2014)

5.3 Cortesias do *Hotel memmo Alfama*

Oferecer um serviço excepcional requer uma equipa de colaboradores bem qualificados, particularmente em técnicas de acolhimento aos clientes, pois estes representam, desde o primeiro momento na receção, passando pelos andares, serviço de quarto e *F&B*, a política de satisfação total do cliente.

A direção e, conseqüentemente, toda a equipa do *Hotel memmo Alfama* preocupa-se com o atendimento prestado aos seus clientes, fazendo os possíveis para realizar os desejos mais particulares e para tornar uma data já por si especial num momento inesquecível.

Os comentários apresentados acima apresentam exemplos que evidenciam a cortesia do hotel aquando de ocasiões de aniversários ou festividades como o dia dos namorados. Estas, entre outras, são datas que não passam despercebidas ao Hotel e que tendem a ser tornadas ainda mais especiais.

Imagem 16 - Cortesia do Hotel memmo Alfama



BeePeng
Cingapura, Cingapura
1 avaliação
1 voto útil

“Overall a pleasant and enjoyable stay”

●●●●● Avaliou em 23 de Fevereiro de 2014

Essa avaliação foi traduzida automaticamente do inglês [O que é isso?](#)

Exibir traduções automáticas Sim Não

Hotel is still relatively new so all furnishings are new and in good condition. Love the deco (it's a boutique hotel after all) and the al fresco dining area. Fantastic view of the coastline. Thoughtful gesture of complimentary champagne and 1 hr walking tour made our stay even more enjoyable. Staff were helpful in attending to our queries. Will definitely recommend to friends visiting Lisboa!

O que você achou desta tradução?

Melhorar a tradução

Dê uma nota ▾



se hospedou em fevereiro de 2014, viajou em casal

Fonte: (Tripadvisor.com.br, 2014)

Imagem 17 - Cortesia do Hotel memmo Alfama



Jared M
Sacile, Itália
1 avaliação
1 voto útil

“Best experience I have had traveling!!!”

●●●●● Avaliou em 17 de Fevereiro de 2014 via dispositivo móvel

Essa avaliação foi traduzida automaticamente do inglês [O que é isso?](#)

Exibir traduções automáticas Sim Não

On Valentines Day my fiancé and I stayed in this hotel, and the experience was nothing short of spectacular! The views of Lisbon and the water are amazing, the wine bar and breakfast were fantastic, but the best part was the staff (especially Rita the manager). I proposed to my fiancé here, and the help and knowledge that was given to me made it perfect. Rita helped me pick out a fantastic restaurant and help me with my plan to surprise her with roses set up at the wine bar. Best of all she booked me in a beautiful room with a view (which she let me check into early) and surprised even me with candles and complimentary champagne, pastries, and strawberries when we arrived back to our room. Recommend staying here 100 times over! Rita and her staff made this special day even better than I thought it could be!

O que você achou desta tradução?

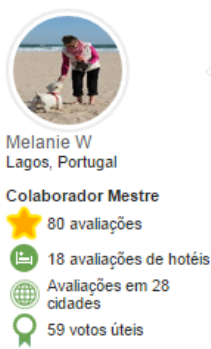
Melhorar a tradução

Dê uma nota ▾

se hospedou em fevereiro de 2014, viajou em casal

Fonte: (Tripadvisor.com.br, 2014)

Imagem 18 - Cortesia do Hotel memmo Alfama



“True hospitality in perfect setting”
●●●●● Avaliou em 25 de Março de 2014 via dispositivo móvel
Essa avaliação foi traduzida automaticamente do inglês [O que é isso?](#)
Exibir traduções automáticas Sim Não

WOW! What a find, a beautiful boutique hotel, in a perfect location with the most amazing views over Alfama. All quite magical.

Everything was perfect for us from arrival to departure. Our delightful room on the 3rd floor, with dual aspect, was light, bright & great bathroom.

Breakfast each day was a true feast for all the senses, with those stunning views included. On the morning of my husband's birthday, a gorgeous chocolate cake for two and a glass of champagne each arrived at our breakfast table, a wonderful surprise.


Fonte: (Tripadvisor.com.br, 2014)

5.4 Atendimento personalizado por parte do *Hotel memmo Alfama*

Tal como se pode verificar nos exemplos acima, em avaliações de clientes retiradas do *Tripadvisor*, mais uma vez se verifica a preocupação com o atendimento prestado aos clientes. A postura e atitude de cada colaborador é também algo que não passa despercebido aos cargos mais superiores da unidade hoteleira.

Na última avaliação apresentada acima, a cliente faz referência ao *free walking tour*. Este é uma experiência oferecida pelo hotel todas as manhãs, às 10 horas, na qual os clientes, mediante reserva, têm direito a um passeio a pé, acompanhados por um guia turístico, desde o hotel e a passar por todas as zonas do bairro mais típico da cidade de Lisboa, Alfama.

Imagem 19 – Atendimento personalizado por parte do Hotel memmo Alfama



Jan L.
Gosport, Reino Unido

Colaborador Intermediário

- ★ 12 avaliações
- 🏠 5 avaliações de hotéis
- 🌐 Avaliações em 5 cidades
- 👍 7 votos úteis

“So cool - Lisbon re-invented!”
●●●●● Avaliou 1 semana atrás

[Google Tradutor](#)

Wow factor all round at this fabulous hotel.

Sitting on the rooftop terrace enjoying late night cocktails and delicious tapas was a wonderful start to our four day break to celebrate my husband's Birthday.

Waking the next morning and gazing out at the stunning views was a magical moment followed by sitting outside and enjoying a sumptuous breakfast chosen from the beautifully presented fresh buffet.

Front desk were unfailingly helpful and efficient with information and arranging restaurant reservations when requested and the rest of Memmo Alfama team were absolutely first class. Service was excellent - very many thanks to you all.

Fonte: (Tripadvisor.com.br, 2014)

Imagem 20 – Atendimento personalizado por parte do Hotel memmo Alfama



MeliMelMel
Brooklyn, Nova York

Colaborador

- ★ 3 avaliações

“A Magnificent Stay”
●●●●● Avaliou 2 semanas atrás

[Google Tradutor](#)

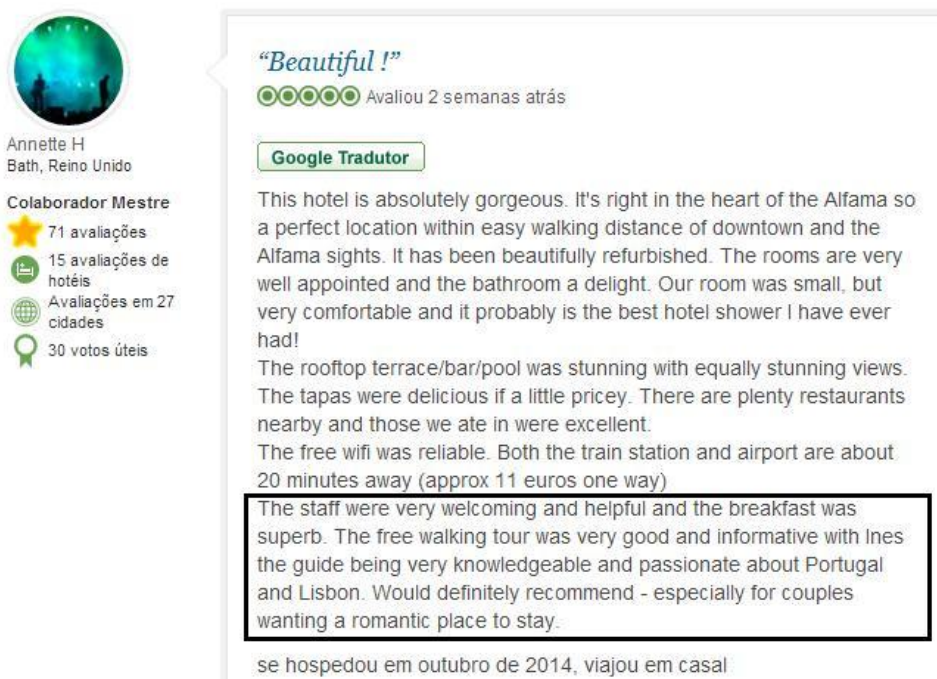
In the heart of the Alfama, the oldest part of Lisbon, sits this perfect boutique hotel. We were greeted with warm smiles, cinnamon and lemon water, and a short tour of the property before being taken to our comfortable, modern room. The view from the terrace is NUTS, looking over the orange-tiled rooves, and the food and drinks remarkably affordable (as we found all over Portugal to be true). It was a little too chilly to take a dip in the infinity pool, but we were able to enjoy the outdoors everyday with our delicious coffee and breakfast.

The room: Cozy bed with luxurious linens, huge shower, and nice little touches throughout.

The staff were all consummated professionals, and gave very great recommendations on restaurants, knowing we didn't want anything too "touristy."

Fonte: (Tripadvisor.com.br, 2014)

Imagem 21 – Atendimento personalizado e Free Walking Tour



Annette H
Bath, Reino Unido

Colaborador Mestre

- 71 avaliações
- 15 avaliações de hotéis
- Avaliações em 27 cidades
- 30 votos úteis

“Beautiful !”
Avaliou 2 semanas atrás

[Google Tradutor](#)

This hotel is absolutely gorgeous. It's right in the heart of the Alfama so a perfect location within easy walking distance of downtown and the Alfama sights. It has been beautifully refurbished. The rooms are very well appointed and the bathroom a delight. Our room was small, but very comfortable and it probably is the best hotel shower I have ever had!

The rooftop terrace/bar/pool was stunning with equally stunning views. The tapas were delicious if a little pricey. There are plenty restaurants nearby and those we ate in were excellent.

The free wifi was reliable. Both the train station and airport are about 20 minutes away (approx 11 euros one way)

The staff were very welcoming and helpful and the breakfast was superb. The free walking tour was very good and informative with Ines the guide being very knowledgeable and passionate about Portugal and Lisbon. Would definitely recommend - especially for couples wanting a romantic place to stay.

se hospedou em outubro de 2014, viajou em casal

Fonte: (Tripadvisor.com.br, 2014)

5.5 Aplicação do Marketing Relacional no Departamento Comercial

Além das anteriormente mencionadas, também o Departamento Comercial lidava com a questão de Marketing Relacional quando do pedido de reserva de grupo. Nestas situações, quando é estabelecido o contacto com os clientes, tenta-se perceber os objetivos e necessidades dos mesmos, de forma a elaborar e a propor um programa e atividades que cumpram ao máximo os seus requisitos e satisfaçam os seus pedidos. Para solucionar este tipo de questões, a estagiária não está autorizada a tomar este tipo de decisões, uma vez que esta requer experiência e autoridade, pelo que, recorria à Diretora de Vendas ou à sua assistente.

5.6 Outras formas de aplicação do Marketing Relacional no *Hotel memmo Alfama*

No *Hotel memmo Alfama* existe igualmente o serviço de *vallet parking*. Devido à dificuldade de estacionamento dos arredores do *Hotel memmo Alfama*, uma vez que não existe um parque de estacionamento próximo do hotel, os clientes têm a possibilidade de estacionar os seus carros no parque subterrâneo mais próximo (com o qual o Hotel tem estabelecida uma parceria) ou podem usufruir do serviço *vallet parking* no qual um colaborador do hotel está destacado para ir estacionar o carro do cliente. No entanto, este serviço tem um custo acrescido.

Durante o período de estágio da autora, falava-se sobre a possibilidade de contratar DJs para colocar música ambiental na zona do terraço, criando dinâmica e interação com os hóspedes. É do conhecimento da estagiária que a atividade veio a realizar-se na época de verão, no entanto não foram obtidas informações relativamente ao impacto da mesma.

5.7 Recomendações

Tendo por base os resultados obtidos por parte do *Hotel memmo Alfama*, assim como de estudos e artigos relacionados com o tema, verifica-se que apesar de já existir um forte investimento na prática de Marketing Relacional, ainda há espaço para a implementação de novas estratégias. Desta forma, neste subponto, serão feitas algumas recomendações devidamente justificadas e com exemplos da sua aplicação por parte de outros hotéis.

5.7.1 *Welcome letter, Welcome gift, Thank you letter*

Todo o cliente gosta de se sentir especial, de se sentir bem recebido. Uma forma de mostrar a sua gratidão pela escolha do *memmo Alfama Hotel* seria, por exemplo, através de uma simples “*welcome letter*” ou de um pequeno “*welcome gift*”, desde um ramo de flores, à oferta de produtos típicos da região ou de imprensa do país de origem do cliente, remetida pela direção e deixada por um colaborador do hotel no quarto do cliente antes da sua chegada.

Esta proposta pode revelar-se vantajosa tanto à chegada do cliente como na partida. Seguindo o mesmo raciocínio, outra proposta sugerida seria o envio de um *follow-up e-mail*, em que dias após o check-out do cliente era deixada uma pequena mensagem a confirmar que este tenha tido uma boa estadia e uma boa viagem de regresso, assim como agradecer pela escolha do grupo.

Existem diversos hotéis a nível mundial que têm esta estratégia implementada. O Hotel *Esperanza* em Cabo *San Lucas*, México oferece guacamole e salsas preparados de fresco, acompanhado de uma margarita feita com sumos frescos, juntamente com uma mini massagem na cabeça e pescoço de cerca de 15 minutos. Também o hotel *InterContinental Park Lane* em Londres regalia os seus clientes VIP com bolinhos de manteiga, feitos na Escócia a partir de uma receita tradicional e ingredientes naturais. Para lavá-lo para baixo, eles também podem receber um chá. O Hotel *Capella Ixtapa*, no México oferece a todos os hóspedes chapéus de palha e bolsas para usar na praia ou no *resort*, podendo estes levá-los para casa como lembrança. O Hotel *Arts* em Barcelona presenteia todos os hóspedes com um pequeno

frasco de azeite extra virgem, produzido na Catalunha a partir da primeira prensagem a frio das azeitonas Arbequina como um presente de despedida (CNtraveler, 2012).

5.7.2 Programa de fidelização

Gerar a lealdade e a retenção de clientes é um fator crítico do marketing relacional. Este tipo de iniciativa é considerado de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes (Bretzke, Miriam, 2000), uma vez que envolve a criação de uma base de dados (Mesquita, Inês J., 2013) e pode vir a promover o desenvolvimento de um relacionamento individualizado com os clientes. Segundo Sparks (Sparks, Beverley, 1993), o objetivo das entidades é mostrar aos clientes a sua gratidão pelo facto de os terem escolhido e mostrar-lhes a sua intenção de construção e estabelecimento de uma relação com eles.

As grandes cadeias mundiais têm programas de fidelização, com o objetivo de induzir os clientes a estadias frequentes. Encontram-se vários exemplos da aplicação desta estratégia nos hotéis da cadeia *Starwood*. Os hóspedes que passam pelo menos 100 noites por ano nos seus hotéis recebem frequentemente *upgrades* para suites, podem efetuar o *check-in* e o *check-out* à hora que melhor lhes convier, é-lhes disponibilizado o serviço de *concierge* pessoal e recebem o dobro de pontos para cada dólar gasto. A cadeia hoteleira *Marriott* também dispõe de um serviço de recompensas por pontos. Neste caso, os pontos podem ser adquiridos e acumulados em todas as suas unidades hoteleiras. As recompensas passam por uma noite grátis nos hotéis participantes quando forem usados os pontos para reservar um *pack* para quatro noites, estadias individuais, *upgrades* de quartos, além de haver também a possibilidade de trocas os pontos por serviços de SPA e cartões-oferta para jantares. Da mesma forma, o *Best Western* também disponibiliza aos seus clientes um sistema de acumulação de pontos. Neste caso, os pontos poderão ser trocados, por exemplo, por serviços prestados pela empresa nos seus diversos hotéis presentes em mais de cem países (USNews, 2014). A cadeia *Reswood Hotels and Resorts*, através da informação de carácter pessoal, recolhida e armazenada na sua base de dados, antes da chegada de um cliente, prepara elementos de eleição do mesmo, como almofadas, bebidas no mini bar e refeições especiais (*cit in* Ferreira, António F. A. C., 2010).

De forma a verificar o impacto dos seus programas de fidelização, a cadeia hoteleira *Hilton* questionou 10.000 membros do seu programa de fidelização e apurou que 19% deles não optaria por ficar nos seus hotéis se não estivessem associados ao programa. Também a cadeia hoteleira *Marriott* constatou que a partir do momento em que os clientes aderiram ao

programa de fidelização, estiveram em média mais duas noites e meia nos seus hotéis (*cit in* Ferreira, António F. A. C., 2010).

Dito isto, um programa de fidelidade permite a construção de um elo entre uma entidade e os seus clientes e poderá vir a contribuir para a conquista da sua fidelização.

Este necessita obrigatoriamente de um cartão de membro, apenas de um sistema bem estruturado de forma a recolher informações sobre a estadia dos hóspedes, registando o número de vezes que este ficou no hotel, as tarifas cobradas, os serviços adicionais adquiridos no hotel e no exterior, método de pagamento optado, entre outras opções de uma lista selecionada pela direção, acumulando pontos de acordo com a quantia despendida pelo hóspede. De acordo com esses registos, poderão ser feitas trocas ou ofertas de produtos e/ou serviços ou ser dado algum tipo de outros benefícios de forma a retribuir pela sua lealdade. Algumas das ofertas poderão passar pelos exemplos dados anteriormente. Num período definido pela direção, seria feita uma revisão à base de dados, sendo enviados relatórios da situação dos clientes aos mesmos, incentivando a uma nova estadia ou lembrando as ofertas que pode usufruir, de forma a manter uma atitude dinâmica com o cliente.

5.7.8 Investimento e gestão dos social media

Na era atual, o recurso aos *social media* é visto como uma das ferramentas que qualquer entidade não pode rejeitar no que toca às estratégias de e-marketing. O *social media* é utilizado para representar as diferentes formas de conteúdo gerado pelo utilizador, que cada vez mais, têm-se tornado no canal preferido para a divulgação de informação e comunicações das empresas para com os seus clientes (Shaik, N. & Ritter, S., 2011), como é o caso das redes sociais.

Uma vez que os estabelecimentos hoteleiros devem acompanhar as tendências da atualidade, é fundamental que encarem a *social media* com seriedade, interagindo e proporcionando uma maior proximidade não só aos atuais como aos potenciais clientes, levando a que estes desenvolvam relações emocionais com as empresas. Assim, percebendo aquilo que é considerado essencial e é valorizado pelos turistas, os estabelecimentos hoteleiros podem adaptar, criar e desenvolver estratégias dirigidas às necessidades dos consumidores (*cit in* Roque, Vanessa S. P., 2013).

O *memmo Alfama Hotel* já está presente no *Facebook*, uma rede social que conta atualmente com mais de 800 milhões de utilizadores ativos em todo o mundo, um aumento de 19% a

cada ano (Facebook, 2014), onde é seguido por mais de 5.800 seguidores. Na sua página vão sendo partilhadas fotografias tiradas tanto pela gerência do hotel como pelos hóspedes que o visitam, críticas, comentários, artigos que mencionam o *memmo Alfama Hotel*, propostas para visitas na cidade de Lisboa entre outras informações que mostrem ser relevantes. No entanto a autora sente que falta um pouco de interação entre o hotel e os seguidores da sua página. Uma proposta sugerida é a elaboração de passatempos, de concursos, lançamento de questões, pedidos de sugestões ou estratégias a aplicar que induzam a debates criando, portanto, a uma certa dinâmica.

CAPÍTULO VI: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo encerra o relatório de estágio, com a apresentação das principais conclusões obtidas através da realização de uma componente teórica em junção com a prática de estágio curricular.

A presente pesquisa permitiu perceber, acima de tudo, que apesar de aparentar ser uma questão simples de idealizar e de pôr em prática, a verdade é que nem todas as estratégias implementadas de Marketing Relacional podem vir a agradar a todo o tipo de clientes. Cada cliente é único, cada cliente tem as suas necessidades e desejos. Cabe às entidades conhecer as características do seu potencial cliente, tentando satisfazer ao máximo as expectativas dos mesmos.

Em ramos tão competitivos como os da hotelaria e turismo, é fundamental descobrir aquilo que permitirá uma entidade destacar-se da forte concorrência, de forma a conseguir atingir os objetivos traçados. Portanto, é necessário ouvir aqueles de quem um hotel depende: os seus clientes.

Atualmente, o grau de exigência dos clientes tem-se intensificado, tendo-se tornado, cada vez mais, um desafio chegar a cada cliente de forma individual e perceber as suas necessidades e desejos, de forma a avaliar e reconsiderar as estratégias de marketing e comunicação em prática. O estabelecimento de estratégias de marketing e de comunicação, com foco no cliente e nas necessidades do mercado assim como o investimento em tecnologias de informação, têm-se revelado mais-valias e de grande vantagem para as organizações. A tecnologia de hoje permite que uma empresa possa acompanhar os seus clientes de forma quase individual.

A fidelidade à marca é uma das maiores, assim como das mais essenciais, ferramentas competitivas de sobrevivência. No entanto, a construção de uma marca forte e de destaque, obrigada a um trabalho e um esforço combinado de toda uma empresa e não apenas da direção ou de um determinado departamento específico.

Perante a evolução tecnológica, e conseqüente facilidade no acesso a informação, ao número infinito de oferta disponível aos consumidores e ao facto de, por vezes, preço ser o principal motivo na escolha de um produto e/ou serviço o surgimento do marketing relacional, sem dúvida, revelou-se numa mais-valia tanto para as empresas como para os consumidores. Tal como observamos ao longo da nossa vida pessoal, relativamente ao estabelecimento de relações e laços com outros indivíduos, não podemos esperar exatamente as mesmas atitudes e

prazeres em pessoas diferentes. Cada pessoa tem as suas necessidades e desejos e formas diferentes de os obter. Como foi possível observar, a conquista, satisfação e fidelização dos seus clientes é também um desafio diário das empresas.

O estágio realizado mostrou ser uma mais-valia no sentido em que permitiu observar, particularmente, o funcionamento do Departamento Comercial no grupo hoteleiro *memmo Unforgettable Hotels* e perceber quais as funções deste, não apenas através da observação, mas também através do envolvimento prático em algumas delas.

6.1 Balanço e importância do estágio para a estagiária

A realização do estágio curricular constituiu uma experiência extremamente enriquecedora na medida em que ofereceu a possibilidade de um primeiro contacto com o mundo empresarial. Tendo o grupo *memmo Unforgettable Hotels* duas unidades hoteleiras em regiões e com ofertas bastante divergentes, cada uma com as suas particularidades, foi possível ampliar o conhecimento acerca das atividades desenvolvidas em hotelaria, em determinados tipos de contextos e dos mercados em que atuam, assim como a gestão de lotação tanto em épocas altas, mas principalmente em épocas baixas. É, sem dúvida, desafiante lidar com este tipo de questões e responsabilidades, obrigando a um investimento pessoal extra.

Embora não se possa estabelecer uma relação concreta entre os conhecimentos necessários para a realização de grande parte das tarefas realizadas e a maioria das unidades curriculares efetuadas ao longo do primeiro ano do Mestrado, acredita-se que o desafio se tornou vantajoso e irá traduzir-se numa mais-valia aquando da inserção no mercado de trabalho, não só a nível profissional, como também a nível pessoal.

O estágio permitiu ainda a abertura de portas a novos desafios, a novos ambientes e a novas áreas de conhecimento, assim como possibilitou à estagiária aumentar a sua rede de contactos, pessoais e profissionais, o desenvolvimento da capacidade de trabalho em equipa juntamente com a gestão de relações interpessoais e, sem dúvida, a versatilidade e capacidade de ação perante novos desafios.

Apesar de grande parte das tarefas se terem mostrado desafiadoras e por vezes complexas, a sua prática constante e o auxílio por parte da equipa *memmo* fez com que a estagiária fosse ficando mais à-vontade aquando das suas resoluções, garantindo o desenvolvimento de certas capacidades e aptidões como o raciocínio, a capacidade de organização e de gestão de diversos temas por vezes bastante divergentes, o rigor, a destreza, a avaliação e análise de pessoas e/ou

grupos de acordo com a sua origem ou preferências, de forma a ajustar as tarifas e atividades de acordo com a informação fornecida.

Relativamente ao tema Marketing Relacional, a prática de estágio mostrou-se vantajoso no sentido em que permitiu observar algo que de outra forma não seria possível. Constantemente surgiam casos individuais ou de grupos, em que era posto em prática o Marketing Relacional, e que eram posteriormente explicados e devidamente justificados, tanto o motivo como a escolha da oferta, pela Diretora de Vendas à estagiária. Além disso, existe um colaborador responsável pelo estudo de *Customer Relationship Management* do grupo que se encontra instalado no *Hotel memmo Baleeira* e que sempre se mostrou disponível para o esclarecimento de qualquer questão sobre o tema. Da mesma forma, ao longo do período de estágio e ao longo da realização das tarefas diárias, as dúvidas que surgissem seriam registadas e esclarecidas em horário previamente definido pela supervisora do estágio.

Durante o estágio houve igualmente a possibilidade de aprofundar os conhecimentos ao nível da informática, nomeadamente no que respeita às funcionalidades do Excel, tomando a perceção do vasto contexto de utilização que esta ferramenta proporciona para fins de gestão.

Devido à inserção num grupo de dimensão reduzida, foi possível estabelecer contacto com os vários departamentos e colaboradores do hotel, permitindo uma observação diária e noção de como as várias atividades e processos se realizam, por exemplo, desde a negociação com um grupo até à assinatura do contrato e devidos pagamentos.

É fundamental mencionar o facto de a equipa *memmo* se ter mostrado disponível e atenciosa desde o primeiro dia da estagiária na empresa, prontificando-se a esclarecer qualquer dúvida que surgisse, assim como a fornecer indicações detalhadas sobre a realização de certo tipo de tarefas com as quais a estagiária não estava familiarizada. O facto de a equipa não ser de grande dimensão por vezes dificulta a realização de certo tipo de tarefas dentro dos prazos pretendidos, particularmente no Departamento Comercial, que lida com imensas funções distintas. No entanto, sente-se uma grande aproximação e cumplicidade entre todos os colaboradores da empresa, desde a administração até ao serviço de andares.

BIBLIOGRAFIA

- AIMinho*. (s.d.). Obtido em 12 de Setembro de 2014, de Cadernos Técnicos: Marketing: www.aiminho.pt/imgAll/file/Manuais/Marketing.pdf
- Ambitur*. (12 de Abril de 2007). Obtido em 20 de Fevereiro de 2014, de Memmo Hotels é um novo grupo nacional no sector do turismo: www.ambitur.pt/site/news.asp?news=8778
- Ambitur*. (11 de Outubro de 2010). Obtido em 28 de Maio de 2014, de (Reportagem) TripAdvisor: O big brother dos hoteleiros (Parte II): <http://www.ambitur.pt/site/news.asp?news=21099>
- American Marketing Association. (Julho de 2013). *Definition of Marketing*. Obtido em 1 de Novembro de 2014, de Dictionary: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- American Marketing Association. (s.d.). *Dictionary*. Retrieved 2014 йнл 20-Outubro from Brand: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
- Ang, L., & Buttle, F. (2006). Managing For Successful Customer Acquisition: An Exploration. *Journal of Marketing Management*, 22, 295-317.
- Anton, J. (1996). *Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers*. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes: estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*, XII(2), 109-132.
- Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal*. (26 de Setembro de 2013). Obtido em 28 de Maio de 2014, de Tripadvisor revê política de gestão de conteúdos interativos: www.ahresp.com/news_article.php?id=1374
- Banco de Portugal. (2014 йнл Outubro). *Projeções para a economia portuguesa*. Retrieved 2014 йнл 10-Outubro from Boletim Económico - Banco de Portugal: http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Projecoeseconomicas/Publicacoes/Projecoeseconomicas_2014-16_p.pdf
- Bauer, H. H.; Mark, G.; Leach, M. (2002). Building customer relations over the internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2).
- Bernardo, Rita. (30 de Agosto de 2013). *Ambitur*. Obtido em 20 de Fevereiro de 2014, de Memmo Alfama vai mostrar "uma Lisboa genuína" a partir do próximo domingo: http://www.ambitur.pt/site/print_news.asp?news=31485
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York, NY: The Free Press.
- Bestevents*. (s.d.). Obtido em 17 de Junho de 2014, de Participação em Feiras - Vantagens em Participar (Parte 1):

- [http://www.bestevents.pt/conteudo/39785/Participa%C3%A7%C3%A3o%20em%20feiras%20-%20Vantagens%20em%20participar%20\(parte%201\)](http://www.bestevents.pt/conteudo/39785/Participa%C3%A7%C3%A3o%20em%20feiras%20-%20Vantagens%20em%20participar%20(parte%201))
- Bitner, M. (1995). Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Bogdan, Robert; Biklen, Sari. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora.
- Booking.com. (s.d.). *Memmo Alfama - Design Hotel*. Obtido em 6 de Novembro de 2014, de Booking.com: <http://www.booking.com/hotel/pt/memmo-alfama.pt-pt.html>
- Boutin, G., Goyete, G., & Lessard-Hébert, M. (2008). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas* (3 ed.). Lisboa: Instituto Piaget.
- Bretzke, Miriam. (2000). *Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real*. Brasil: Atlas.
- BTL: Feira Internacional de Turismo. (s.d.). Obtido em 17 de Junho de 2014, de Imprensa: <http://www.btl.fil.pt/?lang=pt&page=imprensa/gabpress.jsp>
- BTL: Feira Internacional de Turismo. (s.d.). Obtido em 17 de Junho de 2014, de Imprensa: http://www.btl.fil.pt/?lang=pt&page=info_geral/info_geral.jsp
- Cabrita, R. (2014 ã 14-Agosto). *Ministro diz que dados do crescimento da economia são "muito positivos" e expectáveis*. Retrieved 2014 ã 10-Outubro from Jornal i: <http://www.ionline.pt/artigos/dinheiro/ministro-diz-dados-crescimento-da-economia-sao-muito-positivos-expectaveis>
- Campenhoudt, L. V., & Quivy, R. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (9ª edição ed.). Lisboa: Gradiva.
- Clare, A. (April/May de 2007). Trust and its importance in developing long term profitable B2B relationships. *Journal of Marketing*(18).
- CNtraveler. (27 de Abril de 2012). *Hotel Welcome Departure Amenities Food Drinks Gifts*. Obtido em 29 de Outubro de 2014, de CNtraveler: <http://www.cntraveler.com/stories/2012-04-27/hotel-welcome-departure-amenities-food-drinks-gifts>
- Deloitte. (2010). *Hospitality 2015: Game changers or spectators?* Obtido de Deloitte.
- DTZ. (2008). *DTZ*. Retrieved 2014 ã 28-Março from Boutique Hotéis em Lisboa: www.bpcc.pt/files/dtz_boutiquehotels.pdf
- Enz, Cathy A. (2010). *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases* (Vol. 2). Hoboken, United States of America: John Wiley & Sons.
- Facebook. (29 de Outubro de 2014). *Facebook Reports Third Quarter 2014 Results*. Obtido de Investor Relations: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=878726>
- Ferreira, António F. A. C. (2010). *Programas de Fidelidade em Hotelaria: o caso Porto Bay*. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Fugas Hotéis. (3 de Setembro de 2013). *O primeiro hotel de Alfama é o novo quatro estrelas de Lisboa*. Obtido em 20 de Outubro de 2014, de Público:

http://fugas.publico.pt/Hoteis/324547_o-primeiro-hotel-de-alfama-e-o-novo-quatro-estrelas-de-lisboa

- Galbreath, J., & Rogers, T. (1999). Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty first century business. *The TQM Magazine*, 11(3), 161-171.
- Gilbert, David C.; Powell-Perry, Jan; Widijoso, Sianandar. (1999). Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), 28-29.
- Grönroos, C. (1991). *The Marketing Strategy Continuum: A Marketing Concept for the 1990s* (Vol. 29). Management Decision.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Guestcentric*. (s.d.). Obtido em 31 de Maio de 2014, de A GuestCentric é uma solução revolucionária para o comércio eletrónico do seu hotel. Toda a tecnologia num único lugar.: www.guestcentric.com/pt-pt/
- Hospitality Concepts & Management Solutions. (s.d.). Obtido em 30 de Maio de 2014, de Hospitality Concepts & Management Solutions: www.hoteis-portugal.pt/docs/1383762165047118200.docx
- Hotel Distribution Management*. (s.d.). Obtido em 30 de Maio de 2014, de e-Commerce e Canais Online: <http://www.hoteldistributionmanagement.com/formacoes-agendadas/e-commerce.php>
- Hotel memmo Alfama*. (s.d.). Obtido em 20 de Fevereiro de 2014, de Programas: <http://www.memmoalfama.com/pt/packages.html>
- Hotel memmo Alfama*. (s.d.). Obtido em 20 de Fevereiro de 2014, de [memmoalfama.com/pt/hotel-overview.html](http://www.memmoalfama.com/pt/hotel-overview.html)
- Hotel memmo Alfama*. (s.d.). Obtido em 12 de Setembro de 2014, de Explore o Hotel: www.memmoalfama.com/pt/about-the-hotel.html
- Hotel memmo Alfama*. (s.d.). Obtido em 12 de Setembro de 2014, de Wine Bar & Terrace: www.memmoalfama.com/pt/wine-bar-amp-outdoor-pool.html
- Hotel memmo Alfama. (25 de Março de 2014). *Repost from @adrianaandecochea welcoming you to*. Obtido em 20 de Outubro de 2014, de Instagram: <http://instagram.com/p/19kF5EOBdb/?modal=true>
- Hotel memmo Alfama. (s.d.). *Explore o Hotel*. Obtido em 12 de Setembro de 2014, de Hotel memmo Alfama: www.memmoalfama.com/pt/about-the-hotel.html
- Hotel memmo Alfama. (s.d.). *Home*. Obtido em 20 de Fevereiro de 2014, de Hotel memmo Alfama: [memmoalfama.com/pt/hotel-overview.html](http://www.memmoalfama.com/pt/hotel-overview.html)
- Hotel memmo Alfama. (s.d.). *Programas*. Obtido em 20 de Fevereiro de 2014, de Hotel memmo Alfama: <http://www.memmoalfama.com/pt/packages.html>

- Hotel memmo Alfama. (s.d.). *Quartos*. Obtido em 20 de Outubro de 2014, de Hotel memmo Alfama: <http://memmoalfama.com/hotel-rooms.html>
- Hotel memmo Alfama. (s.d.). *Wine Bar & Terrace*. Obtido em 12 de Setembro de 2014, de Hotel memmo Alfama: www.memmoalfama.com/pt/wine-bar-amp-outdoor-pool.html
- HotelBuzz*. (30 de Abril de 2014). Obtido em 30 de Maio de 2014, de Como reduzir as comissões dos canais de reservas online: <http://info.hotelbuzz.pt/blog-marketing-digital-hotelaria/como-reduzir-as-comissoes-dos-canais-de-reservas-online>
- Hughes, A. M. (Outubro de 2007). Why customers leave... And five ideas for turning them back, *Target Marketing. ABI/INFORM Trade & Industry*, 73-74.
- IAPMEI. (s.d.). *Benchmarking e Boas Práticas*. Obtido em 5 de Junho de 2014, de O que é o Benchmarking: <http://www.iapmei.pt/iapmei-bmkartigo-01.php?temaid=2>
- in Design Hotels. (s.d.). <http://www.designhotels.com/>. Obtido em 21 de Janeiro de 2014, de <http://www.designhotels.com/>: http://corporate.designhotels.com/about_design_hotels
- Instagram. (29 de Outubro de 2014). *Our Story*. Obtido de Press: <http://instagram.com/press/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *53*(1), 59-68.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. USA: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (The Prentice-Hall Series in Marketing)* (8ª edição ed.). USA: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed.). São Paulo: Atlas. Obtido em 31 de Outubro de 2013
- Kumar, Vinod; Rahmanb, Zillur; Kazmic, A. A.; Goyald, Praveen. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(37), 482 – 489.
- Lacombe, Francisco J. M. & Heilborn, Gilberto L. J. (2003). *Administração: Princípios e Tendências* (1 ed.). São Paulo: Saraiva.
- Leeflang, P. S. (Janeiro de 2011). Paving the way for "distinguished marketing". *International Journal of Research in Marketing*, 76. Obtido em 5 de Julho de 2014
- Levitt, T. (1986). *The marketing imagination*. USA: The Free Press.
- Lindon, Denis; Lendrevic, Jacques; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Vicente. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (10 ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lisboa Cool. (s.d.). *Hotel Memo Alfama – Lisboa*. Obtido em 6 de Novembro de 2014, de Pinterest: <http://www.pinterest.com/pin/389702173979524481/>
- Loots, H. (2012). *An integrated communication approach to client retention in the short-term insurance industry*. Master's dissertation, University of Pretoria.

- Loots, H.; Grobler, A. F. (2014). Applying marketing management and communication management theories to increase client retention in the short-term insurance industry. *Public Relations Review*(40), 328–337.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Sílabo, Lda.
- Marques, Alzira. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva* (2ª Edição ed.). Lisboa: Sílabo, Lda.
- Martins, J. C., & Belfo, F. (2011). Métodos de Investigação Qualitativa. *Proelium – Revista da Academia Militar*, p. 50.
- Martins, M. F. (2013). *Marketing Relacional e Qualidade do Serviço na Satisfação do Cliente*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro, Aveiro. Obtido em 10 de Maio de 2014
- memmo Hotels. (s.d.). Obtido em 20 de Fevereiro de 2014, de O nosso Hotel em Lisboa: <http://www.memmohotels.com/pt/our-hotel-in-lisbon.html>
- memmo Unforgettable Hotels. (2013). *Getting ready for the official opening*. Obtido em 20 de Outubro de 2014, de Instagram: <http://instagram.com/p/f5DNRNOBX7/>
- memmo Unforgettable Hotels. (2013). *Just follow the chameleon*. Obtido em 20 de Outubro de 2014, de Instagram: <http://instagram.com/p/fTaPBxuBQ6/>
- Merriam, S. B. (1988). *Case study research in education: a qualitative approach*. São Francisco, Califórnia.
- Mesquita, Inês J. (2013). *Fidelização de Clientes em Hotelaria*. Relatório de Estágio, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Miguel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Adame-Sánchez, C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*(67), 667–672.
- Mihart, C. (2012). Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(62), 975 – 980.
- Milhart, Camelia. (2012). Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(62), 975 – 980.
- MJ Pimenta. (s.d.). *Memo - Alfama / Lisboa*. Obtido em 6 de Novembro de 2014, de Pinterest: <http://www.pinterest.com/pin/376472850073441450/>
- Moiseb, Daniel; Crucerua, Anca F.; (2014). Customer Relationships through Sales Forces and Marketing Events. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(109), 155-159.
- Monteiro, Carina. (26 de Janeiro de 2011). Memmo Hotels com novos sócios. *Publituris Hotelaria*. Obtido em 20 de Fevereiro de 2014
- Moodley, S. (April de 2007). How to keep your customers. *Succeed Magazine: Entrepreneurship and Management*, 24-26.

- Morgan, R.; Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morritt, R. (2007). *Segmentation Strategies for Hospitality Managers*. New York: The Haworth Press.
- Morse, J. M. (1994). *Designing Funded Qualitative Research*. California: SAGE.
- Moser, C., & Kalton, G. (1971). *Survey methods in social investigation* (Vol. 2º). Aldershot, England: Heinemann Educational. Retrieved 2014 9-Outubro from Journeys in Survey Research: <http://surveyresearch.weebly.com/moser--kalton.html>
- n' Feiras. (2014). Obtido em 17 de Junho de 2014, de Fitur 2014: <http://www.nfeiras.com/fitur/>
- Neves, P. (2009). *A Observação Participante como ferramenta para a criação de um Sistema de Sugestões*. Relatório de estágio, Universidade de Aveiro.
- Nicholls, J. A. F.; Roslow, Sydney. (1989). Segmenting the Hotel Market. *Hospitality Review*(7), 39-47.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*(45).
- NSProjects. (s.d.). Obtido em 6 de Junho de 2014, de http://www.nsprojects.com/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=74
- Nunes, C. (3 de Março de 2012). Vai abrir o primeiro grande hotel de Alfama. *Expresso*, 33. Obtido em 20 de Fevereiro de 2014
- O'Reilly, T. (Março de 2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics* n° 65, 17-37.
- Payne, Adrian; Frow, Pennie. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. New York, United States of America: Cambridge University Press.
- Pinterest Lisboa Cool. (s.d.). *Hotel Memo Alfama – Lisboa*. Obtido em 6 de Novembro de 2014, de Pinterest: <http://www.pinterest.com/pin/389702173979524481/>
- Pité, Jorge. (1997). *Dicionário breve de Sociologia*. Lisboa: Editorial Presença.
- PricewaterhouseCoopers. (Março de 2014). *PwC*. Obtido em 11 de Setembro de 2014, de Room to grow: European cities hotel forecast for 2014 and 2015: www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/room-to-grow-european-cities-hotel-forecast-2014-and-2015.jhtml
- PT Empresas. (s.d.). *Gestão de Negócio - O que é a GuestCentric?* Obtido em 12 de Setembro de 2014, de PT Empresas: <https://cloud.ptempresas.pt/Pages/Catalog/ServiceDetail.aspx?s=y5E3XrJKHX9MOCC16pHTAA&cs=LuUIWEmvYTrlYiuGduZx8g>
- Publituris. (1 de Outubro de 2008). Obtido em 13 de Fevereiro de 2014, de O Mercado Turístico: <http://www.publituris.pt/2008/10/01/o-mercado-turistico/>

- Rainey, Margaret M. (2014). Internal marketing of the patent information team in the corporate environment. *World Patent Information*(36), 16-21.
- Rodrigues, Isabel I. (2008). *Análise dos factores 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*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra; Instituto Politécnico de Leiria. Obtido em 10 de Maio de 2014
- Roque, Vanessa S. P. (2013). *A influência das fontes de informação na indústria hoteleira: A importância da comunicação tradicional e Wb 2.0 na construção da fidelização*. Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Rosa, Ana P. T.; (2009). *Plano de Marketing Ambiental Aplicado - Valorização de Composto de Verdes*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Econimia, Universidade do Algarve, Faro.
- Sábio, Delmar J. A. R. H.; (2011). *Customer Relationship Management (CRM) e a Indústria Hoteleira: uma Análise das Competências Organizacionais*. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Shaik, N. & Ritter, S. (2011). Social Media Based Relationship Marketing. *Marketing Online Education Programs: Frameworks for Promotion and Communication*. 119-139.
- Shani, D.; Chalasani, S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42.
- Sheth, J., & Parvatlyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Sheth, J., & Parvatlyar, A. (2000). *Handbook of relationship marketing*. Sage Publications.
- Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
- Sin, L. Y., Tse, A. C., Heung, V. C., & Yim, F. H. (2005). An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *Hospitality Management*, 24, 555–577.
- Siqueira, A. (1997). *Contribuição ao Estudo de Segmentação de Mercado Industrial: Caso da Indústria Brasileira de Elevadores*. Tese de Doutoramento, Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
- Smith, Wendell R. (1956). Product Differentiation And Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Sofaer, S. (2002). Qualitative research methods. *International Journal of Quality Health Care*, 14(4), 329-336.
- Sparks, Beverley. (1993). Guest History: Is It Being Utilized? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(1).
- Tapeçi, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.

- Travel and Leisure. (29 de Outubro de 2014). *Hotel Loyalty Programs*. Obtido de Travel and Leisure: <http://www.travelandleisure.com/articles/hotel-loyalty-programs>
- Travel USNews. (29 de Outubro de 2014). *Hotel Rewards*. Obtido de Travel USNews: <http://travel.usnews.com/Rankings/Travel-Rewards/hotel-rewards/>.
- Tripadvisor.com.br. (2014). *Reviews memmo Alfama Hotel*. Obtido em 1 de Novembro de 2014, de Tripadvisor: http://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g189158-d4509998-Reviews-Memmo_Alfama_Hotel-Lisbon_Estremadura.html
- Tripadvisor.com.br. (s.d.). *Fotos de Viajantes: Confirma o que outros viajantes como você viram*. Obtido em 6 de Novembro de 2014, de Tripadvisor.com.br: http://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g189158-d4509998-Reviews-Memmo_Alfama_Hotel-Lisbon_Estremadura.html#photos
- Turijobs. (s.d.). Obtido em 31 de Maio de 2014, de Guestcentric Systems: <http://www.turijobs.pt/guestcentric-systems-novas-tecnologias-internet-e3916>
- U.S. News. (2013). Obtido em 10 de Setembro de 2014, de World Report Travel: travel.usnews.com/Rankings/Europe/
- U.S. News. (2013). Obtido em 10 de Setembro de 2014, de World Report Travel: travel.usnews.com/Lisbon_Portugal/Things_To_Do/Alfama_28320/
- USNews, T. (29 de Outubro de 2014). *Hotel Rewards*. Obtido de Travel USNews: <http://travel.usnews.com/Rankings/Travel-Rewards/hotel-rewards/>
- Wedel, Michel; Kamakura, Wagner A. (2000). *Market Segmentation: conceptual and methodological Foundations* (2ª ed., Vol. 8). Holanda: Kluwer Academic Publishers.
- Weinstein, A. (1995). *Segmentação de Mercado*. São Paulo: Atlas.
- Weinstein, A. (2001). Customer-Specific Strategies Customer retention: A usage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3), 259-268.
- Weinstein, Art. (2001). Customer-Specific Strategies Customer retention: A usage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3), 259-268.
- Winchester, N. (1 de Agosto de 2008). *What is social media*. Obtido em 29 de Outubro de 2014, de icrossing: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf
- Xie, D., & Heung, V. C. (2012). The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management*(31), 735– 744.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2ª edição ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Youtube. (29 de Outubro de 2014). *Estatísticas*. Obtido de Imprensa: <http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>

Zineldin, Mosad. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430 – 437.

ANEXOS

ANEXO I: GUIÃO DA ENTREVISTA REALIZADA À DIRETORA DE VENDAS

Pergunta 1 O que é que considera como fundamental para que uma empresa, nomeadamente, um Hotel de 4* desenvolva um relacionamento sólido e de longo prazo com os seus clientes?

Diretora de Vendas É fundamental aceitar que o Cliente tem sempre razão, mesmo quando aparentemente pareça que não a tem.

Pergunta 2 É a política do grupo promover uma maior abertura com o cliente, ser honesto e explicar os detalhes dos serviços prestados? Se respondeu que sim, é provável que esta abordagem influencie o cliente a ficar nos hotéis memmo? (explique)

Diretora de Vendas Uma comunicação clara e direta é fundamental para o estabelecimento de uma relação de confiança, que por sua vez irá influenciar a decisão do Cliente.

Pergunta 3 Como é que na prática está implementado e se trata a questão do Marketing Relacional no grupo memmo?

Diretora de Vendas O grupo memmo valoriza muito o Marketing Relacional e desenvolve várias práticas que refletem essa constante preocupação. Ele está presente nas várias fases da prestação do serviço. São recolhidas informações várias que possibilitam a identificação dos serviços que vão ao encontro ou superam expectativas, assim como aqueles que possam ficar aquém e necessitam portanto de ser melhorados. Aquando do primeiro encontro com o Cliente, são recolhidas informações junto do mesmo sobre as suas preferências e desejos, possibilitando a oferta de um leque de produtos e/ou serviços personalizado, que irá ao encontro desses mesmos anseios.

Pergunta 4 E em particular no Hotel memmo Alfama?

Diretora de Vendas A relação estabelecida com os clientes que visitam o memmo Alfama é avaliada através do feedback direto dos Hóspedes. São implementados questionários físicos e medição da satisfação do Cliente em *websites* de referência como seja a *Tripadvisor*, tal como é realizado no memmo Baleeira. O Hotel estimula os seus clientes a deixarem feedback sobre a sua estadia no Hotel em *websites* como o *Tripadvisor* enviando um mail a sugerir que depositem os seus comentários. Relativamente à questão da prospecção de novos clientes, obedecendo aos fluxos dos

vários mercados e tendo em conta os canais mais prováveis de distribuição, o memmo Alfama leva a cabo ações comerciais junto de intermediários na comercialização e de relações públicas para sensibilizar o Cliente direto.

As principais atitudes e/ou ações a tomar para gerar criação de valor para o Hotel passam por manter sempre foco permanente entre a rentabilidade e a satisfação dos clientes. Relativamente aos clientes, é importante manter uma política de preços coerente e transparente e um equilíbrio permanente entre o preço e a qualidade. É fundamental investir continuamente na qualidade dos serviços prestados.

Pergunta 5 Como descreve a evolução do Hotel memmo Alfama, relativamente à procura, desde a sua abertura até à atualidade? Que fatores tem contribuído para essa evolução?

Diretora de Vendas O memmo Alfama tem tido uma evolução notável que assenta em fatores como sejam: a diferenciação, a localização única, o serviço profissional e familiar personalizado que fazem do memmo Alfama um hotel com alma.

Pergunta 6 Rapidez, comodidade e qualidade dos serviços prestados pelo Hotel memmo Alfama são suscetíveis de influenciar um cliente a ficar com a organização, independentemente do preço praticado? (explique)

Diretora de Vendas O nível do serviço prestado será a variável que irá acrescentar valor ao produto e justificar o preço praticado.

Pergunta 7 O conforto (o «à-vontade») na relação Hotel-cliente tem resultado em maior fidelidade por parte do cliente? (explique)

Diretora de Vendas A marca memmo associa alguma descontração na prestação e comunicação dos seus serviços e é natural que o Cliente comece a associar algum bem-estar a marca e possa resultar na fidelização do Cliente

Pergunta 8 O preço é o fator principal na decisão do cliente para continuar a sua fidelização com o Hotel memmo Alfama? (explique)

Diretora de Vendas O preço será sempre um aspeto que o Cliente irá analisar aquando da seleção de um hotel, no entanto a decisão do Cliente está para além do preço, assenta sim na valorização do equilíbrio entre o preço e a qualidade do serviço apresentado.





Pergunta 9	Serviço de excelência e personalizado são suscetíveis de influenciar um cliente a ficar no Hotel memmo Alfama, independentemente do preço? (explique)
Diretora de Vendas	A memmo privilegia um serviço profissional e atencioso, mais do que um serviço de excelência, deverá ser um serviço sentido, com alma, que permita ter uma percepção clara da expectativa de cada Cliente, tornando assim possível a prestação desse serviço num formato personalizado e viabilizando a prática de tarifas mais elevadas.
Pergunta 10	A comunicação eficaz é essencial para manter a fidelidade do cliente? (explique)
Diretora de Vendas	Sem dúvida que uma comunicação honesta, coerente e segmentada de modo a respeitar as motivações de cada Cliente irá contribuir para a fidelização dos Clientes.
Pergunta 11	O Hotel memmo Alfama é centrado no cliente? Se respondeu que sim, os clientes são mais propensos a permanecer no relacionamento com a organização?
Diretora de Vendas	O cliente deverá ser sempre o coração do hotel, é o Cliente que dita as regras, os padrões de serviço e até os preços praticados. Os hotéis que saibam respeitar esta relação com o Cliente serão mais suscetíveis de sucesso.
Pergunta 12	A principal preocupação e objetivo da estratégia de marketing do Hotel memmo Alfama é a retenção de clientes? (Explique)
Diretora de Vendas	A retenção de Clientes é um dos objetivos das estratégias de marketing implementadas, pois facilita as futuras vendas e a recomendação. Tem vantagens no ambiente que se vive no hotel e a distribuição tem custos menores.
Pergunta 13	Tem conhecimento sobre a gestão do Marketing Relacional por parte de outros hotéis, nomeadamente dos hotéis vossos concorrentes? Se respondeu que sim, como é que a política daquela organização difere da praticada pelo Hotel memmo Alfama?
Diretora de Vendas	A maioria dos concorrentes tem práticas semelhantes à do memmo Alfama. A maioria dos questionários de apuramento de satisfação de Clientes ainda são, no entanto, longos tornando o rácio das respostas inferior e portanto de menor expressão.

ANEXO II: FOLHA DE REGISTO DAS PRESENCAS DIÁRIAS NO ESTÁGIO

Registo de Presenças Diárias



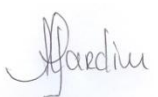



NOME DO ESTAGIÁRIO: Carina Imperadeiro Fernandes			N.º MECANOGRÁFICO: 13797	
MESTRADO EM: Gestão das Organizações			ESPECIALIZAÇÃO: Gestão de Empresas	
	SUMÁRIO DO DIA	N.º DE HORAS	RUBRICA DO SUPERVISOR	RUBRICA DO ESTAGIÁRIO
Data 07/10/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Preenchimento de uma tabela relativa aos comentários, nota e opiniões negativas por parte dos clientes. Guestcentric (atualização de dados).	8h		
Data 08/10/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Atualização do relatório mensal de métricas e reviews.	8h		
Data 09/10/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Visita ao Hotel Memmo Alfama para reunião semanal.	8h		

Data 10/10/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Atualização de tarifas relativas às quintas-feiras nos canais de distribuição online. Preenchimento de um formulário sobre o Hotel Memmo Baleeira para enviar a (...).	8h		
Data 11/10/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Pesquisa de informação relativa ao tema do relatório de estágio. Organização da informação e do documento referente aos grupos a visitar o Hotel Baleeira.	8h		

Registo de Presenças Diárias





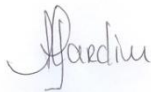

NOME DO ESTAGIÁRIO: Carina Imperadeiro Fernandes			N.º MECANOGRÁFICO: 13797	
MESTRADO EM: Gestão das Organizações			ESPECIALIZAÇÃO: Gestão de Empresas	
	SUMÁRIO DO DIA	N.º DE HORAS	RUBRICA DO SUPERVISOR	RUBRICA DO ESTAGIÁRIO
Data 14/10/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Avaliação da previsão de ocupação relativamente a Outubro, Novembro e Dezembro. Comparação com o ano anterior. Organização de informação referente aos grupos a visitar o Hotel Memmo Alfama. Preenchimento de um formulário referente às informações do Memmo Alfama. Elaboração da proposta de estágio.	8h		
Data 15/10/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Revisão do Excel sobre os grupos para o Hotel Alfama. Atualização dos mapas de produção.	8h		
Data 16/10/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Elaboração do contrato para a empresa four seasons fairways. Elaboração de documentos “modelo” de contratos para uso futuro.	8h		

	<p>Visita ao hotel Memmo Alfama para reunião semanal. Continuação na elaboração da proposta de estágio.</p>			
Data 17/10/2013	<p>Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Contrato Cocooning. Atualização do mapa de grupos do Memmo Baleeira. Mapas online (confirmar que todos os canais tenham atualizado as tarifas de acordo com as promoções implementadas pelo Memmo Baleeira.</p>	8h		
Data 18/10/2013	<p>Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Preenchimento de documentação para um contrato (El Corte Inglés). Mapas online (termo do que foi iniciado ontem).</p>	8h		

Registo de Presenças Diárias



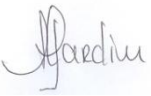



NOME DO ESTAGIÁRIO: Carina Imperadeiro Fernandes			N.º MECANOGRÁFICO: 13797	
MESTRADO EM: Gestão das Organizações			ESPECIALIZAÇÃO: Gestão de Empresas	
	SUMÁRIO DO DIA	N.º DE HORAS	RUBRICA DO SUPERVISOR	RUBRICA DO ESTAGIÁRIO
Data 21/10/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Pesquisa e elaboração de uma lista de atracções em Lisboa. Pesquisa sobre a componente académica para o relatório de estágio. Pesquisa de informação sobre ofertas especiais de outros hotéis.	8h		
Data 22/10/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Continuação da recolha de ofertas especiais iniciada no dia anterior. Atualização de contratos. Atualização do mapa de grupos Memmo Baleeira.	8h		
Data 23/10/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Atualização de tarifas no canal online Orbitz. Recolha e formatação de notícias/publicações referentes ao Memmo Alfama para arquivo.	8h		

Data 24/10/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Atualização Atualização de tarifas nos canais online. Upload de ofertas especiais nos canais online.	8h		
Data 25/10/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Atualização do canais online com as tarifas promocionais.	8h		

Registo de Presenças Diárias



NOME DO ESTAGIÁRIO: Carina Imperadeiro Fernandes			N.º MECANOGRÁFICO: 13797	
MESTRADO EM: Gestão das Organizações			ESPECIALIZAÇÃO: Gestão de Empresas	
	SUMÁRIO DO DIA	N.º DE HORAS	RUBRICA DO SUPERVISOR	RUBRICA DO ESTAGIÁRIO
Data 28/10/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Atualização dos valores de produção no mapa online. Verificação da política de crianças nos canais online.	8h		
Data 29/10/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Pesquisa sobre os preços a aplicar pelos hotéis concorrentes no feriado municipal de Lisboa (Sto. António). Formatação dos documentos excel relativos ao Memmo Alfama. Atualização do mapa de grupos do Memmo Alfama. Elaboração de uma folha de eventos. Atualização de tarifas em canal online.	8h		
Data 30/10/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Atualização do mapa de grupos. Revisão bibliográfica. Visita ao hotel Memmo Alfama para reunião semanal. Análise dos preços praticados pelo hotel em anos anteriores.	8h		

Data 31/10/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Elaboração de uma proposta de grupo. Pesquisa de TO do Reino Unido.	8h		
Data 01/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Pesquisa de informação sobre “carpooling” e “car sharing”. Pesquisa sobre “Lisbon Card”, “Living Lisbon” e “HippoTrip” Verificação e análise de contratos.	8h		

Registo de Presenças Diárias







NOME DO ESTAGIÁRIO: Carina Imperadeiro Fernandes			N.º MECANOGRÁFICO: 13797	
MESTRADO EM: Gestão das Organizações			ESPECIALIZAÇÃO: Gestão de Empresas	
	SUMÁRIO DO DIA	N.º DE HORAS	RUBRICA DO SUPERVISOR	RUBRICA DO ESTAGIÁRIO
Data 04/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Revisão bibliográfica. Verificação e análise de contratos. Elaboração de kits com informação dos hotéis. Atualização do mapa de grupos.	8h		
Data 05/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Revisão bibliográfica. Verificação e análise de contratos. Elaboração de gráficos para o plano de marketing.	8h		
Data 06/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Reunião com a representante da empresa "HippoTrip". Elaboração de um contrato. Atualização do mapa de grupos. Verificação e análise de um contrato. Revisão bibliográfica.	8h		

Data 07/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Atualização do mapa de métricas e reviews. Atualização do mapa das onlines (mapa de produção). Elaboração de uma proposta de grupo.	8h	<i>Hardin</i>	<i>CP</i>
Data 08/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Atualização do mapa de métricas e reviews – campanhas. Elaboração de uma folha de eventos. Verificação e análise de contratos.	8h	<i>Hardin</i>	<i>CP</i>

Registo de Presenças Diárias







NOME DO ESTAGIÁRIO: Carina Imperadeiro Fernandes			N.º MECANOGRÁFICO: 13797	
MESTRADO EM: Gestão das Organizações			ESPECIALIZAÇÃO: Gestão de Empresas	
	SUMÁRIO DO DIA	N.º DE HORAS	RUBRICA DO SUPERVISOR	RUBRICA DO ESTAGIÁRIO
Data 11/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Viagem a Sagres. Visita ao hotel Memmo Baleeira. Ajuda na elaboração de kits com informação dos hotéis.	8h		
Data 12/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Regresso a Lisboa.	8h		
Data 13/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Preenchimento de uma fact sheet referente ao Memmo Baleeira. Benchmarking – calendário de eventos. Atualização do mapa de grupos.	8h		

Data 14/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Pesquisa sobre estacionamento "Portas do Sol". Revisão bibliográfica.	8h		
Data 15/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Atualização do mapa de grupos. Elaboração de uma folha de eventos. Estabelecimento de contactos com a ATA para obtenção de informações sobre análise de mercado.	8h		

Registo de Presenças Diárias







NOME DO ESTAGIÁRIO: Carina Imperadeiro Fernandes			N.º MECANOGRÁFICO: 13797	
MESTRADO EM: Gestão das Organizações			ESPECIALIZAÇÃO: Gestão de Empresas	
	SUMÁRIO DO DIA	N.º DE HORAS	RUBRICA DO SUPERVISOR	RUBRICA DO ESTAGIÁRIO
Data 18/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Preenchimento de um formulário sobre o Memmo Baleeira. Edição da política de depósito do Memmo Alfama. Atualização da folha de eventos referente a um grupo.	8h		
Data 19/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Continuação do preenchimento de um formulário sobre o Memmo Baleeira. Análise da concorrência ao hotel Memmo Alfama. Elaboração de Templates para uso futuro.	8h		
Data 20/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Termo da folha de eventos já iniciada. Preenchimento de um formulário referente ao Memmo Baleeira. Confirmação com os distribuidores da recepção dos programas de Natal e Fim de Ano.	8h		

Data 21/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Atualização do mapa de grupos referente ao Memmo Alfama. Elaboração de uma proposta de grupo. Revisão bibliográfica.	8h		
Data 22/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Atualização do mapa de grupos referente ao Memmo Alfama. Atualização de uma folha de eventos. Atualização de informação do website do Memmo Baleeira – horário de acesso à piscina anterior por parte de crianças.	8h		

Registo de Presenças Diárias







NOME DO ESTAGIÁRIO: Carina Imperadeiro Fernandes			N.º MECANOGRÁFICO: 13797	
MESTRADO EM: Gestão das Organizações			ESPECIALIZAÇÃO: Gestão de Empresas	
	SUMÁRIO DO DIA	N.º DE HORAS	RUBRICA DO SUPERVISOR	RUBRICA DO ESTAGIÁRIO
Data 25/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Elaboração de uma folha de eventos. Elaboração de uma proposta de grupo. Análise de um contrato. Atualização do mapa de grupos do Memmo Alfama.	8h		
Data 26/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Atualização da apresentação em powerpoint do Memmo Alfama. Atualização do mapa de grupos referente ao Memmo Alfama – criação da página “reuniões s/ efeito”. Elaboração de uma proposta de grupo.	8h		
Data 27/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Atualização dos Templates powerpoint referentes às propostas de grupo do Memmo Alfama.	8h		

Data 28/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Atualização do mapa de análise da concorrência. Elaboração de kits com informação dos hotéis. Revisão bibliográfica.	8h		
Data 29/11/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Análise da concorrência. Elaboração de uma proposta de grupos para o Memmo Baleeira. Revisão e atualização dos Templates das propostas de grupo do Memmo Alfama. Atualização do mapa de grupos do Memmo Alfama.	8h		

Registo de Presenças Diárias





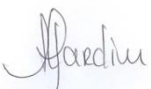

NOME DO ESTAGIÁRIO: Carina Imperadeiro Fernandes			N.º MECANOGRÁFICO: 13797	
MESTRADO EM: Gestão das Organizações			ESPECIALIZAÇÃO: Gestão de Empresas	
	SUMÁRIO DO DIA	N.º DE HORAS	RUBRICA DO SUPERVISOR	RUBRICA DO ESTAGIÁRIO
Data 02/12/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Atualização do mapa de grupos do Memmo Alfama. Atualização do mapa de métricas e reviews. Revisão bibliográfica.	8h		
Data 03/12/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Atualização do mapa das onlines – mapa de produção. Elaboração de uma proposta de grupo para o Memmo Alfama. Atualização do mapa de grupos do Memmo Alfama. Revisão bibliográfica.	8h		
Data 04/12/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Análise da concorrência. Atualização do mapa de grupos do Memmo Baleeira. Revisão bibliográfica.	8h		

Data 05/12/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Análise da concorrência – continuação. Revisão bibliográfica.	8h		
Data 06/12/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Preenchimento de um formulário referente ao Memmo Baleeira. Atualização dos templates de propostas de grupo do Memmo Alfama. Atualização dos powerpoint de apresentação dos hotéis. Revisão bibliográfica.	8h		

Registo de Presenças Diárias



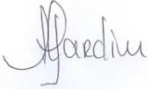

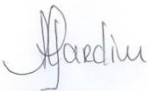

NOME DO ESTAGIÁRIO: Carina Imperadeiro Fernandes			N.º MECANOGRÁFICO: 13797	
MESTRADO EM: Gestão das Organizações			ESPECIALIZAÇÃO: Gestão de Empresas	
	SUMÁRIO DO DIA	N.º DE HORAS	RUBRICA DO SUPERVISOR	RUBRICA DO ESTAGIÁRIO
Data 09/12/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Ver posição dos hotéis na booking. Atualização do mapa de grupos do Memmo Alfama. Recolha de informação sobre TO. Elaboração de uma proposta de grupo para o Memmo Alfama.	8h		
Data 10/12/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Ver posição dos hotéis na booking. Viagem a Sagres para a festa de Natal do grupo Memmo Hotels.	8h		
Data 11/12/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Ver posição dos hotéis na booking. Regresso a Lisboa.	8h		

Data 12/12/2013	<p>Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Ver posição dos hotéis na booking. Atualização do mapa de grupos do Memmo Alfama. Atualização dos templates de proposta de grupo do Memmo Baleeira.</p>	8h		
Data 13/12/2013	<p>Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Ver posição dos hotéis na booking. Atualização de tarifas online. Atualização do mapa de grupos do Memmo Alfama. Revisão bibliográfica.</p>	8h		

Registo de Presenças Diárias



NOME DO ESTAGIÁRIO: Carina Imperadeiro Fernandes			N.º MECANOGRÁFICO: 13797	
MESTRADO EM: Gestão das Organizações			ESPECIALIZAÇÃO: Gestão de Empresas	
	SUMÁRIO DO DIA	N.º DE HORAS	RUBRICA DO SUPERVISOR	RUBRICA DO ESTAGIÁRIO
Data 16/12/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Ver posição dos hotéis na booking. Elaboração de uma proposta de grupo do Memmo Alfama. Atualização do mapa de grupos do Memmo Alfama. Revisão bibliográfica.	8h		
Data 17/12/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Ver posição dos hotéis na booking. Análise da concorrência. Elaboração de uma proposta de grupo para o Memmo Alfama. Atualização do mapa de grupos do Memmo Alfama.	8h		
Data 18/12/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Ver posição dos hotéis na booking. Revisão bibliográfica.	8h		

Data 19/12/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Ver posição dos hotéis na booking. Elaboração de uma proposta de grupo do Memmo Alfama. Atualização do mapa de grupos do Memmo Alfama.	8h		
Data 20/12/2013	Análise do tripadvisor e booking (satisfação dos clientes). Ver posição dos hotéis na booking. Revisão bibliográfica.	8h		

ANEXO III: *TEMPLATE UTILIZADO PARA RECOLHA E PARTILHA DOS DADOS DAS PLATAFORMAS TRIPADVISOR E BOOKING*

“Bom dia,

Reenviamos abaixo os comentários no Tripadvisor e Booking.

Enviamos igualmente abaixo um mapa para facilitar o apuramento de dados e tratamento dos comentários.

MEMMO ALFAMA

BOOKING: Não existem novos comentários

TRIPADVISOR: Não existem novos comentários

MEMMO ALFAMA	
Data do comentário no TA:	
Link de acesso direto à página do cliente:	
Nome do Cliente:	
Avaliação TA:	
Data da Estadia:	
Comentários/Reclamações:	
Canal distribuição (a preencher pelo hotel):	
Nacionalidade:	
Estadias anteriores no hotel (a preencher pelo hotel):	
Observações:	

MEMMO BALEEIRA

BOOKING: Não existem novos comentários

TRIPADVISOR: verificar abaixo

MEMMO BALEEIRA	
Data do comentário no TA:	
Link de acesso direto à página do cliente:	
Nome do Cliente:	
Avaliação TA:	
Data da Estadia:	
Motivo da reclamação/comentários:	
Canal distribuição (a preencher pelo hotel):	
Nacionalidade:	
Estadias anteriores no hotel (a preencher pelo hotel):	
Observações:	

Obrigada.

Melhores cumprimentos.

Carina Fernandes

ANEXO IV: PRESS KIT DO GRUPO memmo UNFORGETTABLE HOTELS



“We are not in the sleeping industry anymore, but in the dreaming industry” - Rodrigo Machaz in Made by Originals movie

O grupo nasce com o propósito de diferenciar a sua atuação no mercado, procurando afirmar cada uma das suas unidades como instrumentos importantes para a promoção, requalificação e ativação da sua envolvente, proporcionando aos seus clientes verdadeiras experiências do que de mais autêntico esses locais têm para oferecer.

Mais do que sítios para dormir, as unidades memmo procuram proporcionar verdadeiras emoções, tornando a estadia parte integrante de toda a experiência de viagem que se pretende inesquecível.

O Conceito

A marca assenta no nome memmo (de memórias) e no símbolo do camaleão. Só quem viaja tem histórias para contar! Pretende-se assim que, ao saírem, os clientes levem na memória os sons, os aromas, os cheiros e as imagens de um local único. O camaleão reflete a vontade de adaptar cada hotel ao local onde está inserido. Absorvendo o que ele tem de melhor para nos dar.

O perfil do Cliente Memmo

O hotel está direcionado para um cliente cosmopolita, de bom nível cultural, que acompanha as tendências e tem um sentido estético apurado, gosto pelo *design* e pela cozinha. É sofisticado e, por isso, sabe apreciar o luxo do lado aparentemente mais simples da vida. Ao ser um consumidor conhecedor, o cliente memmo valoriza os aspetos que diferenciam estes hotéis dos convencionais e que tornam a sua experiência inesquecível.



O BAIRRO DE ALFAMA

Com suas ruas estreitas, escadarias e miradouros, Alfama é o bairro mais genuíno e autêntico da cidade, marcado pelas tradições antigas, o Castelo de São Jorge, a Sé, e claro o Fado, recentemente considerado pela UNESCO como Património Imaterial da Humanidade.

Ao explorar Alfama sente-se o verdadeiro espírito do bairro com as casas típicas coloridas, roupas penduradas nas janelas e a vida diária dos moradores com seus ritmos e costumes.

Além disso, podemos encontrar muita atividade com pequenas lojas tradicionais, mercearias com produtos tradicionais portugueses, restaurantes típicos, cafés e bares.

O bairro é o coração das festividades anuais dos santos populares, em Junho. Durante os dias das festividades, Alfama enche-se de pessoas comendo e bebendo ao som da música que se ouve pelas ruas.

O bairro de Alfama está muito bem localizado, próximo de vários pontos de interesse:

Castelo de São Jorge

O Castelo de São Jorge é um lugar fascinante para contemplar a longa história de Lisboa. Os visitantes podem subir às torres, passear pelas muralhas reconstruídas do castelo e desfrutar de vistas extraordinárias sobre a cidade.

Sé

Fundada em 1147, a Sé de Lisboa é um dos marcos da cidade e foi construída quando o primeiro Rei de Portugal conquistou a cidade aos mouros.

Elétrico 28

O elétrico 28 é a forma perfeita para descobrir alguns dos aspetos mais interessantes do património histórico e arquitetónico de Lisboa. Ele é conhecido como o "elétrico turístico" e passa por Alfama, Baixa de Lisboa, Chiado e Bairro Alto.

Miradouro de Santa Luzia

Este é um dos cantos mais românticos de Lisboa. É um terraço com vista sobre os telhados de Alfama e do rio Tejo.

Museu do Fado

Um tributo a uma forma única de cantar - hoje considerado pela UNESCO Património Imaterial da Humanidade - e aos homens e mulheres que dedicaram as suas vozes e sentimentos para o seu desenvolvimento.

Rua Augusta

A Rua Augusta está localizada num dos locais mais ativos de Lisboa. Esta rua pedestre tem todos os tipos de lojas, vendedores ambulantes de flores, vendedores de castanhas quentes, cafés de rua, artistas de rua independentes. Em ambos os extremos tem duas praças magníficas: a Praça do Rossio e Praça do Comércio.

Praça do Rossio

Rossio é uma das praças mais bonitas de Lisboa. Aqui é possível ver a estátua de D. Pedro IV e suas fontes, conhecer o teatro nacional D. Maria II e o famoso Café Nicola fundado em 1929.

Praça do Comércio

Também conhecida como Terreiro do Paço é uma das praças mais majestosas da cidade e era, em tempos, a entrada marítima para Lisboa. Cercado por restaurantes e esplanadas, é um ponto de visita obrigatório para quem visita a cidade.

Avenida da Liberdade

Sinónimo de moda, elegância e movimento, a Avenida da Liberdade é uma das mais importantes avenidas de Lisboa, com marcas internacionais como Armani, Louis Vuiton ou Burberrys e teatros e esplanadas.

Chiado

Chiado é hoje uma área comercial nobre, com todos os tipos de lojas e animação de rua. Aqui encontram-se teatros, livrarias, museus, restaurantes e famosas casas de moda portuguesas.

Bairro Alto

Bairro Alto é um dos picos de Lisboa noturna. Para além de todo o seu entretenimento, o bairro mistura o ambiente original de um lugar típico, com o ritmo e a energia criada pelos bares e restaurantes com toda a sua variedade de estilos e influências.



MEMMO ALFAMA UMA NOVA EXPERIÊNCIA DE HOSPITALIDADE EM LISBOA

Localizado no coração do bairro mais típico de Lisboa – Alfama – junto à *Sé Catedral* e ao *Castelo de São Jorge*, o memmo alfama é o primeiro boutique hotel da zona histórica da cidade, marcada pelas ruas estreitas com lojas típicas e pelas famosas casas de fado.

O memmo alfama redefine os standards da hotelaria de Lisboa: o estilo simultaneamente autêntico, contemporâneo e perfeitamente integrado na envolvente, os 42 quartos com vista sobre o *rio Tejo* e sobre *Alfama*, o sentimento especial de estarmos numa casa Portuguesa e o staff atencioso que tornará a sua visita a Lisboa inesquecível.

O memmo Alfama Terrace wine bar e a piscina no primeiro andar oferecem uma perfeita combinação entre a autenticidade da gastronomia e vinhos Portugueses e a vantagem sublime de desfrutar das vistas e sons da cidade e do *Rio Tejo*.

Tudo isto a minutos do centro de Lisboa: a emblemática *Avenida da Liberdade* e a baixa pombalina, o boémio *Bairro Alto* e o trendy *Chiado*.

O famoso *eléctrico "28"* também conhecido como o *eléctrico dos turistas* passa junto ao hotel e é perfeito para descobrir os locais mais emblemáticos da herança histórica e arquitetónica da cidade.

Localizado num dos bairros mais autênticos de Lisboa, o memmo Alfama é um tesouro escondido a ser descoberto pelas ruas estreitas e becos, completamente integrado e em perfeita harmonia com um dos bairros mais conhecidos da parte antiga da cidade: *Alfama*.

Ao entrar na *Travessa das Merceiras*, irá surpreender-se com um pedaço de arte de rua do já reconhecido jovem artista português, Alexandre Farto. Vhils, como é conhecido no mundo da arte, aceitou nosso convite para fazer um trabalho especial numa das paredes exteriores que resultou num rosto surpreendentemente original de um ex-morador: uma combinação perfeita de simplicidade e criatividade.

Localizado num pátio antigo - o edifício original é datado do final do século XIX - o objetivo principal de arquitectura foi manter as fachadas originais, a fim de atingir a integração total na tradição e história do bairro.

Ao entrar, em vez de uma recepção tradicional irá encontrar uma aconchegante sala de estar. O check-in poderá ser feito em qualquer parte do hotel. O ambiente descontraído do memmo alfama convida-o a sentir-se em casa - a retirar um livro emprestado da sala de estar ou um snack ou bebida do *loyalty fridge* disponível 24 horas - e ao mesmo tempo a integrar-se na cultura e tradições do bairro de Alfama e da cidade de Lisboa.

Uma área íntima é dedicada à nossa *Lisbon Story*, onde poderá encontrar todas as informações relevantes para explorar a cidade e nosso guia *Living Alfama* oferece dicas dos moradores complementadas com as sugestões do nosso staff.

O memmo Alfama oferece principalmente *produtos e marcas portuguesas* de grande qualidade - desde os amenities do quarto até aos menus e vinhos - reforçando o espírito de uma casa de portuguesa. Até mesmo a música tem raízes Portuguesas, de Portugal ao Brasil e África.

Acima de tudo, o memmo Alfama é um lugar para viver e desfrutar da hospitalidade e autenticidade de um dos bairros mais autênticos de Lisboa.

Este é o primeiro hotel de Alfama e pretende-se, como projeto pioneiro que é, que seja inovador, e que através dos seus níveis de serviço e características próprias assumam um papel de referência na hotelaria portuguesa.

Com o conceito de *"a sua casa em Lisboa"*, o Memmo Alfama enaltece o que é português com um friendly staff sempre disponível com um enfoque permanente no cliente.



FACT SHEET

Morada

Memmo Alfama Hotel
Travessa das Merceeiras, nº 27
1100-348 Lisboa - Portugal

Contactos Gerais

Telefone: +(351) 210 495 660
E-mail: sales@memmohotels.com

Contactos pessoais

(POR MOTIVOS DE CONFIDÊNCIAIDADE FORAM RETIRADOS OS CONTACTOS PESSOAIS)

Data de Abertura

Setembro de 2013

Gestão

Memmo Unforgettable Hotels

Arquitectura e Decoração de Interiores

PPST Arquitectos

Distâncias

Aeroporto Internacional de Lisboa – 7 km
Estação Ferroviária de Santa Apolónia – 1,5 km
Estação Ferroviária do Rossio – 1 km
Estação de metro Rossio – 1 km
Futuro Terminal de Cruzeiros – 1 km

Acessos

Do aeroporto:

Seguir pela Avenida Gago Coutinho até à rotunda do Areeiro.

Sair na terceira saída para a Avenida Almirante Reis e seguir em frente até à Praça do Martim Moniz.

Seguir em frente em direcção à Praça da Figueira e continuar pela esquerda pela Rua dos Fanqueiros.

Virar à esquerda na Rua de São Julião e novamente à esquerda para a Rua da Madalena.

Virar na primeira rua à direita e continuar a subir para a Sé de Lisboa.

Depois de passar à Sé virar na segunda à direita. O hotel encontra-se ao fundo da rua.

Moeda

EURO (€)

Aeroporto

Aeroporto Internacional de Lisboa.

Companhias internacionais que viajam para Lisboa: TAP, Aer Lingus, Aero Vip, Aigle Azur, Air Europa, Air France, Air Moldova, Air Transat, Blue Air, BMI Baby, British Airways, Brussels Airlines, Easyjet, Emirates, Germanwings, Iberia, KLM, Lufthansa, Niki, Air Berlin, Royal Air Maroc, Sata, STP Airways, Swiss, TAAG, TVC, Transavia, Tinsair, Turkish Airlines, Ukraine, United Airlines, US Airways, Volotea, Vueling.

Rent-a-car

AVIS

Check-in

A partir das 15h00

Check-out

Até às 12h00

Animais

Não é permitida a entrada de animais no hotel.

TIPOLOGIAS DE QUARTOS

8 Pátio Room

17 a 22 m²

Vista pátio

Cama dupla ou twin

Lençóis de algodão egípcio e 4 almofadas

Wifi gratuito

Ar condicionado

Televisão LED, iStation para iPod/iPhone/iPad, minibar, cofre electrónico, telefone, secador de cabelo

12 Alfama Room

18 a 21 m²

Vista sobre Alfama e sobre o rio Tejo

Cama dupla ou twin

Lençóis de algodão egípcio e 4 almofadas

Wifi gratuito

Ar condicionado

Televisão LED, iStation para iPod/iPhone/iPad, minibar, cofre electrónico, telefone, secador de cabelo

5 Terrace Room

18 a 20 m²

Vista sobre Alfama e sobre o rio Tejo

Pequena varanda com duas cadeiras

Cama dupla ou twin

Lençóis de algodão egípcio e 4 almofadas

Wifi gratuito

Ar condicionado

Televisão LED, iStation para iPod/iPhone/iPad, minibar, cofre electrónico, telefone, secador de cabelo

10 Alfama Superior Room

22 a 24 m²

Vista sobre Alfama e sobre o rio Tejo

Cama dupla ou twin

Lençóis de algodão egípcio e 4 almofadas

Wifi gratuito

Ar condicionado

Televisão LED, iStation para iPod/iPhone/iPad, minibar, cofre electrónico, telefone, secador de cabelo, máquina de café nespresso

7 Mansard Room

17 a 19 m²

Localizados nas águas furtadas do edifício

Cama dupla

Lençóis de algodão egípcio e 4 almofadas

Wifi gratuito

Ar condicionado

Televisão LED, iStation para iPod/iPhone/iPad, minibar, cofre electrónico, telefone, secador de cabelo

1 Mansard Suite

30 m²

Localizada nas águas furtadas do edifício

Vista sobre o rio Tejo

Sala de estar

Cama dupla ou twin

Lençóis de algodão egípcio e 4 almofadas

Wifi gratuito

Ar condicionado

Televisão LED, iStation para iPod/iPhone/iPad, minibar, cofre electrónico, telefone, secador de cabelo, máquina de café nespresso

Os amenities de casa de banho de todas as tipologias incluem toalhas 100% algodão, robes, gel de banho, champô, loção corporal e sabonetes naturais.

ALIMENTAÇÃO & BEBIDAS

Inspirado na autenticidade da gastronomia portuguesa, nos vinhos e bebidas nacionais, o hotel oferece uma verdadeira experiência local.

Pequeno-almoço

O pequeno-almoço é servido em sala própria localizada no piso térreo, uma zona confortável e contemporânea que se transforma em sala de estar depois do pequeno-almoço.

O buffet oferece uma selecção variada de produtos frescos de elevada qualidade.

A sala dispõe de 30 lugares sentados.

Memmo Alfama Terrace wine bar

Localizado no primeiro andar com vistas sobre Alfama e sobre o rio Tejo, oferece uma combinação perfeita entre a gastronomia autêntica e os vinhos portugueses.

A ementa oferece uma selecção de saladas, sandwiches e tapas portuguesas em conjugação com os melhores vinhos nacionais.

Dispõe de 20 lugares sentados e de um terraço/esplanada com capacidade para 20 pessoas.

Minibar

Disponível em todos os quartos oferece produtos de marcas portuguesas.

Snacks e bebidas 24 horas

Além do serviço de alimentação e bebidas, o hotel oferece ainda um *loyalty fridge* disponível 24 horas por dia para conveniência dos clientes.

OUTROS

Lisbon Story by memmo

O hotel dispõe de uma área intimista dedicada à cidade de Lisboa. O fado, a história, a cultura e os santos populares serão as temáticas abordadas, oferecendo aos clientes todas as informações relevantes sobre a riqueza da cidade.

Living Alfama by memmo

Um roteiro que mistura as escolhas do hotel sobre o melhor que o bairro de Alfama tem para oferecer em termos de cultura, gastronomia, compras e animação com sugestões de residentes. Uma autêntica viagem à cultura do bairro.

Piscina

Com uma vista magnífica sobre Alfama e o Rio Tejo, dispõe de solário e serviço de bar.

Fotografias

Acesso à galeria de fotos do memmo Alfama:

Weblink: https://www.dropbox.com/sh/tz10urgctgg8cgs/QvIkyuw_2w

VILA DE SAGRES

Com 60% da sua área inserida no Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, a região de Sagres é um dos poucos locais da região do Algarve onde a natureza selvagem, aliada a um património histórico-cultural riquíssimo, se mantém intacta.

Localizando-se no extremo mais ocidental da região, e com condições únicas e belezas raras que convidam a uma visita prolongada, apresenta duas realidades distintas: a costa ocidental – pouco recortada e onde desaguam pequenos cursos de água doce – e a costa meridional, mais recortada em resultado da erosão, oferecendo uma magnífica visão de enseadas e baías.

Desde as gentes, à variadíssima gastronomia e praias paradisíacas, a Vila de Sagres proporciona a prática dos mais variados tipos de turismo e desportos, possibilitando um contacto saudável e harmonioso com a Natureza, na verdadeira acepção da palavra.

Sol, mar e um vasto património histórico-cultural perfazem, assim, a conjugação perfeita para quem quer sentir o misticismo do passado e a dinâmica do presente.

Por todos estes motivos, e por muitos mais que certamente irá descobrir, a Vila de Sagres é uma região de visita obrigatória.

PRAIAS

A Vila de Sagres está rodeada de praias maravilhosas e muitas vezes desertas.

Tal é o caso das praias de Telheiro, Ponta Ruiva, Beliche, Tonel (ótima para os praticantes de surf) e Martinhal, onde há uma escola de desportos náuticos para esqui aquático, surf e windsurf.

As praias na região, como as de Castelejo, Ingrina, Zavial, Mareta e Cordoama, apresentam todas areia fina e rochas no fundo de escarpadas falésias.

GOLFE – Parque da Floresta

O campo de golfe foi desenhado pelo famoso arquiteto espanhol Pepe Gancedo, que assinou o célebre projeto de Torrequebrada, em Espanha, e que aqui, no Parque da Floresta, deu continuidade ao seu conceito de design de campos de golfe.

LOCAIS DE INTERESSE

Fortaleza de Sagres

A Fortaleza de Sagres, que ainda mantém a sua orgulhosa altivez, foi mandada construir pelo Infante Dom Henrique, com intuito defensivo.

A sua origem remonta, pois, ao século XV, embora tenha sofrido várias alterações desde essa altura. No seu interior, e provavelmente do mesmo século, uma gigantesca rosa-dos-ventos, com mais de 40 metros de diâmetro, está desenhada com pedras no chão.

Cabo de São Vicente

Diziam na Antiguidade (século VI a. C.) que este lugar era dedicado a Saturno, e que "...assusta pelos seus rochedos, este ponto da rica Europa, que entra pelas águas salgadas do oceano povoado de monstros".

No período romano, é Estrabão que alega ser "o ponto mais ocidental da Ibéria, onde não é permitido oferecer sacrifícios nem pernoitar, pois dizem que os deuses o ocupam a essas horas".

E o povo de Sagres concluía que o Sol deste lugar emitia ruído quando se punha em cada dia...

Igreja de Vila do Bispo

Fachada típica da arte do séc. XVII, com porta encimada por óculo e frontão de linhas curvas.

A nave central é revestida com azulejos azuis com o tema de jarros e golfinhos, de 1726.

No retábulo de talha dourada do altar-mor (séc. XVIII) surge a imagem de Nossa Senhora da Conceição (início do séc. XVI), padroeira da Igreja.

Nos dois altares laterais com retábulos de talha encontramos imagens do séc. XVIII e painéis representando São Pedro e São Paulo (XVI).

Anexo à Igreja, surge o Museu com interessantes peças de arte sacra, com destaque para duas Nossas Senhoras do séc. XVI.

Budens

Budens possui uma igreja matriz do século XVIII com altares em talha dourada e duas bonitas ermidas: a de *Santo António*, que oferece um panorama da paisagem verdejante em redor, e a de *São Lourenço*, com um belo frontal de altar em azulejos do século XVIII.

Nas proximidades, alguns moinhos pitorescos e decorativos.

Outro ponto de interesse é a pequena *Ermida de Nossa Senhora de Guadalupe*, que surge isolada no meio do arvoredo circundante, simples e romântica na sua nudez, caracterizada pelos estilos romano e gótico.

GASTRONOMIA

A gastronomia da região de sagres baseia-se no peixe fresco, marisco e, também, alguma confecção de carnes.

O peixe é muito variado podendo-se destacar o sargo, o tamboril, o peixe-espada, o linguado, o salmonete, o besugo, a pescada, a dourada, a ferreira, o peixe-galo, o carapau, a sardinha, entre outros.

Estes são confecionados das mais variadas formas: cozidos, assados, fritos, grelhados ou estufados.

Para além dos peixes, há a destacar alguns invertebrados marinhos, como o polvo, a lula e o choco, que são de grande importância na alimentação desta zona.

Os mariscos mais consumidos são o camarão, a sapateira, a santola, as ostras, o mexilhão e o perceve, que se comem cozidos com bastante sal, ou então assados na chapa, caso sejam bivalves. Quanto à carne, pode-se referir a carne de porco, o coelho e a lebre, que constituem um recurso cinegético desta zona.

Os doces regionais têm como ingredientes base a amêndoa, o figo, a gila e os ovos, pelo que as bebidas características são a aguardente de medronho e a aguardente de figo.

FESTAS

22 Janeiro - Festa de S. Vicente em Vila do Bispo.

24 Março - Festa de Nossa Senhora da Encarnação.

28 Junho - Festa de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro

13, 14 e 15 Agosto - Festas de Sagres - Padroeira Nossa Senhora da Graça

20, 21 e 22 Agosto - Festas de Burgau

7, 8, 21 e 22 Agosto - Festas de Barão de S. Miguel

29 Agosto - Festa do Banho

Setembro - 2ª fim-de-semana - Feira anual e Festa - Raposeira

3º fim-de-semana - Feira anual - Vila do Bispo

8 Dezembro - Festa da Nossa Senhora da Conceição

Mapa da Região





Memmo Baleeira Hotel

O Hotel

O Hotel abriu portas em 1962. Na altura, com o nome de Hotel da Baleeira e com uma arquitetura arrojada para a data, atraiu até à então quase desconhecida Vila de Sagres uma nova clientela. Rapidamente ganhou fama como um dos melhores hotéis do Algarve devido à qualidade do serviço e vistas deslumbrantes sobre o mar. Ao longo dos últimos anos caiu no esquecimento. Hoje, completamente renovado, com 105 quartos e 49 suites, reclassificado com 4 estrelas e sob a marca Memmo Hotels, vem captar públicos que procuram em Sagres um lugar elegante mas descontraído para ficar.

O Conceito

A marca do hotel assenta no nome Memmo (de memórias) e no símbolo do camaleão. Só quem viaja tem histórias para contar! Pretende-se assim que, ao saírem de Sagres e do Memmo Baleeira Hotel, os clientes levem na memória os sons, os aromas, os cheiros e as imagens de um local único. O camaleão reflete a vontade de adaptar o hotel ao local onde está inserido. Absorvendo o que ele tem de melhor para nos dar.

O Posicionamento

O hotel está direcionado para um cliente cosmopolita, de bom nível cultural, que acompanha as tendências e tem um sentido estético apurado, gosto pelo design e pela cozinha. É sofisticado e, por isso, sabe apreciar o luxo do lado aparentemente mais simples da vida. Ao ser um consumidor conhecedor, o cliente Memmo valoriza os aspetos que diferenciam estes hotéis dos convencionais e que tornam a sua experiência inesquecível.

A Arquitetura

O grande desafio do Arq. Samuel Torres de Carvalho foi integrar o conceito e o posicionamento da marca partindo do edifício já existente. Como resultado o Memmo Baleeira Hotel, mantendo a sua traça original dos anos 60, ganhou uma nova dimensão, aproveitando as vistas deslumbrantes sobre o mar, a luminosidade natural e os magníficos exteriores. Utilizando na fachada do edifício apenas a cor branca, o novo hotel apresenta uma enorme contemporaneidade e ao mesmo tempo transmite uma tranquilidade realçada pelo facto de estar em cima do mar.

O Design e a Decoração

O design surpreende ao longo de todo o hotel! A bola é o tema central e surge das mais diversas formas: no teto em formato de claraboia, nos sofás e tapetes redondos, nas luzes de chão e teto. O design do mobiliário cativa pela sua diversidade e originalidade. No mesmo espaço convivem peças de designers internacionais, como as cadeiras Tom Vac ou os candeeiros Philippe Starck, com as cadeiras mais retro do restaurante e sala de Inverno, peças originais do antigo hotel. A decoração, toda ela em tons brancos, castanho escuro e azul água, transmite um ambiente “neat and clean”, contemporâneo, de grande tranquilidade e conforto e por vezes minimalista. Tudo isto para valorizar o que o hotel tem de melhor, as vistas deslumbrantes e o exterior, e oferecer aos clientes um ambiente simples mas “trendy”.

Tipo de Hotel

O hotel reflete os valores da marca: Hospitalidade, contemporaneidade e originalidade. Uma hospitalidade que se traduz num serviço genuíno e atencioso, prestado por pessoas da terra, e por um grande conforto nos quartos onde foi dada uma grande atenção à cama com lençóis de algodão de Egipto e colchão de qualidade excepcional.

As Facilidades

Apesar de ser um hotel muito virado para o outdoor, dispõe de inúmeras facilidades para tornar a estadia o mais agradável possível e ser o ponto de partida e chegada para quem deseje descobrir Sagres e todo o Parque Natural da Costa Vicentina. Assim, o hotel dispõe de Restaurante com uma cuidada cozinha contemporânea usando produtos locais; bar para refeições leves; Zonas de estar; Sala de leitura e TV; Net-Center, piscina interior, ginásio, sauna, banho turco e sala de massagens; Piscina exterior com bar de apoio; loja aventura; kids club e um importante centro de reuniões e para eventos.

Prémios e Reconhecimentos

- Prémio Turismo Portugal 2008 na categoria Melhor Requalificação
- Um dos 100 melhores hotéis da Europa e um dos Top 10 hotéis de Praia pela revista GeoSaison – Edição Alemã - Fevereiro de 2009
- O melhor hotel de Sagres pela TripAdvisor

Para mais informações contactar:

Rodrigo Machaz
Diretor Geral / General Manager
Memmo Baleeira Hotel
8650-357 Vila de Sagres
Algarve – Portugal

Telemóvel: + (351) 91 750 9586

Telefone: + (351) 282 624 212

Fax: + (351) 282 624 425

Website: www.memmobaleeira.com



Memmo Baleeira Hotel

O Memmo Baleeira Hotel oferece deslumbrantes vistas para o mar, sobre o porto da Baleeira e sobre as Ilhas do Martinhal. É o único membro da Design Hotels no Algarve e apresenta um ambiente contemporâneo e descontraído. Conta com um total de total de 105 quartos e 39 suites, hall de entrada com recepção e serviço de check-out sob 24 horas. Tem ainda um coffee shop, bar, um restaurante, uma área de estar com televisão com ecrã plano, livros e revistas, instalações para conferências e acesso à Internet sem fios (taxa extra). Os serviços de quarto e de lavandaria (taxa extra) e o parque de estacionamento privativo são outras das ofertas. Os hóspedes poderão alugar bicicletas e as crianças poderão entreter-se no Memmo Kidding.

Localização

O hotel situa-se na rua principal de Sagres, próximo de restaurantes, bares e pubs. Fica no centro da cidade e a cerca de 200m da Praia de Martinhal. Nos arredores do hotel encontrará magníficas praias. A Fortaleza de Sagres localiza-se a cerca de 1,5 km e é a mais importante referência histórica de Portugal do século XV. O Cabo de São Vicente fica apenas a 10 km de distância e conta com o maior farol de toda a Europa. Até à cidade de Lagos são aproximadamente 30 km.

Quartos

Os quartos duplos contemplam um design moderno e uma decoração contemporânea, assim como vista para o mar ou para o jardim. Compreendem casa de banho privativa com duche/banheira, toalhas em 100% algodão, gel de banho, champô, loção corporal e sabonetes naturais. Contam ainda com secador de cabelo, telefone com ligação directa, televisão via satélite com ecrã plano, minibar e 4 almofadas. Os hóspedes poderão descontrair na privacidade das varandas dos seus quartos e apreciar as magníficas vistas para a baía de Martinhal e o azul-turquesa do oceano. O ar condicionado regulado individualmente completa as ofertas.

Animação

O hotel dispõe de uma piscina coberta e uma exterior com bar/snack-bar e chapéus-de-sol. Dispõe de um moderno Spa com solário, sauna, banho turco e três salas de massagens. Adeptos de desporto poderão utilizar o equipamento de fitness disponível, fazer jogging ou BTT ou ainda jogar golfe num dos campos mais próximos: Parque da Floresta, Boavista e Palmares.

Refeições

O hotel oferece buffet de pequeno-almoço, almoço à la carte com duas sugestões diárias no coffee shop e jantar à la carte no restaurante.

Indicações

Do aeroporto de Lisboa siga pela auto-estrada A2 em direcção ao Algarve. Depois apanhe a A22, Via do Infante, em direcção a Portimão.

Tome a 2ª saída para Lagos em direcção a Vila do Bispo e depois para Sagres na 2ª rotunda.

Do aeroporto de Faro, apanhe a A22, Via do Infante, em direcção a Portimão.

Tome a 2ª saída para Lagos em direcção a Vila do Bispo e depois para Sagres na 2ª rotunda.



FACT SHEET

Morada

Memmo Baleeira Hotel
Sítio da Baleeira
8650-357 Vila de Sagres - Portugal

Contactos

Telefone: + (351) 282 624 212
Fax: + (351) 282 624 425
E-mail: hotel@memmohotels.com

Contactos pessoais

(POR MOTIVOS DE CONFIDENCIALIDADE FORAM RETIRADOS OS CONTACTOS PESSOAIS)

Data de Abertura

Agosto de 2007

Gestão

Memmo Unforgettable Hotels

Arquitectura e Decoração de Interiores

PPST Arquitetos

Distâncias

Lagos – 30 km
Portimão – 60km
Aeroporto Internacional de Faro – 115km
Lisboa – 320km

Acessos

De Lisboa, seguir pela A2 em direção ao Algarve; no final da A2 seguir pela Via do Infante (A22) sentido Portimão; Sair em direção a Vila do Bispo na 2ª saída para Lagos; na segunda rotunda, seguir em direção a Sagres

Do Aeroporto de Faro, seguir pela Via do Infante (A22) sentido Portimão; Sair em direção a Vila do Bispo na 2ª saída para Lagos; na segunda rotunda, seguir em direção a Sagres

Moeda

EURO (€)

Aeroporto

Aeroporto Internacional de Faro.

Companhias internacionais que viajam para Faro: TAP, Lufthansa, EasyJet, Monarch, Hapag-Loyd, Thomsonfly, Channel Express, Air Berlin, Aer Lingus, Transavia, Ryanair, entre outras

Rent-a-car

Serviço disponível no hotel.

Check-in

A partir das 15h00

Check-out

Até às 12h00

Animais

Não é permitida a entrada de animais no hotel.

Clima

Sagres tem um ameno clima mediterrânico, sendo a região da Europa com o maior número de dias de sol por ano e, menor discrepância entre a temperatura máxima e mínima, assemelhando-se ao clima do Norte de África.

Durante o período do Verão (Julho, Agosto e Setembro) a temperatura do ar, normalmente, situa-se entre os 26°C e os 35°C

No Inverno (Dezembro, Janeiro e Fevereiro) apesar de poder ocorrer alguma chuva, é raro persistir por muito tempo. Sagres é aliás, a zona de Portugal com menor índice de pluviosidade. A temperatura do ar situa-se entre os 10°C e os 18°C.

Na Primavera e Outono as temperaturas variam entre os 22°C e os 28°C, com sol em abundância.

TIPOLOGIAS DE QUARTOS

Twin ou double vista terra

Decoração moderna e contemporânea

Serviço de *room service* e lavandaria incluído (taxa extra)

Controlo de temperatura manual, telefone, televisão LCD, cofre individual, secador de cabelo, 4 almofadas e varanda

O minibar oferece uma seleção de cervejas Sagres e águas minerais

Os *amenities* da casa de banho incluem toalhas 100% algodão, gel de banho, champô, loção corporal e sabonetes naturais

Twin ou double vista mar parcial

Decoração moderna e contemporânea

Serviço de *room service* e lavandaria incluído (taxa extra)

Controlo de temperatura manual, telefone, televisão LCD, cofre individual, secador de cabelo, 4 almofadas e varanda

O minibar oferece uma seleção de cervejas Sagres e águas minerais

Os *amenities* da casa de banho incluem toalhas 100% algodão, gel de banho, champô, loção corporal e sabonetes naturais

Twin ou double vista mar frontal

Decoração moderna e contemporânea

Serviço de *room service* e lavandaria incluído (taxa extra)

Controlo de temperatura manual, telefone, televisão LCD, cofre individual, secador de cabelo, 4 almofadas e varanda

O minibar oferece uma seleção de cervejas Sagres e águas minerais

Os *amenities* da casa de banho incluem toalhas 100% algodão, gel de banho, champô, loção corporal e sabonetes naturais

Junior suite vista mar frontal

Quarto espaçoso com sala de estar

Frigorífico e microondas..

Controlo de temperatura manual, telefone, televisão LCD, leitor de DVD, cofre individual, secador de cabelo, 4 almofadas e varanda

Os *amenities* da casa de banho incluem toalhas 100% algodão, gel de banho, champô, loção corporal, sabonetes naturais, robe 100% algodão

Duplex vista terra

Quartos espaçosos com sala de estar no piso superior

Frigorífico e micro-ondas

Controlo de temperatura manual, telefone, televisão LCD, leitor de DVD, cofre individual, secador de cabelo, 4 almofadas e varanda

Os *amenities* da casa de banho incluem toalhas 100% algodão, gel de banho, champô, loção corporal, sabonetes naturais, robe 100% algodão

Memmo suite 1 quarto vista terra

50m²

Quarto e uma ampla sala de estar

Controlo de temperatura manual, telefone, televisão LCD, leitor de DVD, cofre individual, secador de cabelo, 4 almofadas, sofá cama e *kitchenette* equipada com frigorífico, placa, micro-ondas, máquina de café, torradeira e serviço de loiça completo e varanda

Os *amenities* da casa de banho incluem toalhas 100% algodão, gel de banho, champô, loção corporal, sabonetes naturais, robe 100% algodão

Memmo suite 1 quarto vista jardim

50m²

Quarto e uma ampla sala de estar

Controlo de temperatura manual, telefone, televisão LCD, leitor de DVD, cofre individual, secador de cabelo, 4 almofadas, sofá cama e *kitchenette* equipada com frigorífico, placa, micro-ondas, máquina de café, torradeira e serviço de loiça completo e varanda

Os *amenities* da casa de banho incluem toalhas 100% algodão, gel de banho, champô, loção corporal, sabonetes naturais, robe 100% algodão

Memmo suite 1 quarto vista mar frontal

50m²

Quarto e uma ampla sala de estar

Controlo de temperatura manual, telefone, televisão LCD, leitor de DVD, cofre individual, secador de cabelo, 4 almofadas, sofá cama e *kitchenette* equipada com frigorífico, placa, micro-ondas, máquina de café, torradeira e serviço de loiça completo e varanda

Os *amenities* da casa de banho incluem toalhas 100% algodão, gel de banho, champô, loção corporal, sabonetes naturais, robe 100% algodão

Memmo suite 2 quartos vista mar frontal

90m²

Um quarto com cama de casal e outro com duas camas

Controlo de temperatura manual, telefone, televisão LCD, leitor de DVD, cofre individual, secador de cabelo, 4 almofadas, sofá cama e *kitchenette* equipada com frigorífico, placa, micro-ondas, máquina de café, torradeira e serviço de loiça completo e varanda

Os *amenities* da casa de banho incluem toalhas 100% algodão, gel de banho, champô, loção corporal, sabonetes naturais, robe 100% algodão

ALIMENTAÇÃO & BEBIDAS

O hotel dispõe de restaurante, coffee shop e bar, desfrutando de vista panorâmica sobre o mar.

Restaurante

Localizado no piso da piscina, oferece uma ementa de traços mediterrânicos em que os produtos da região marcam presença.

Dispõe de 60 lugares sentados e uma esplanada para 30 pessoas.

Bar/Coffee shop

Com um ambiente contemporâneo e descontraído oferece uma ementa leve e saudável. No período de Verão o serviço é transferido para a zona de piscina. Dispõe também de uma zona de estar moderna e confortável e esplanada.

ATIVIDADES

A região de Sagres oferece inúmeras possibilidades de realização de atividades *outdoor*: atividades náuticas, como surf ou *windsurf*, passeios de barco para visionamento de golfinhos e vida marítima, *trekking*, passeios no Parque Natural, BTT e *bird watching*.

Além disso, uma variedade de praias selvagens e tranquilas prontas a ser descobertas pelos clientes.

O hotel oferece piscina exterior, piscina interior aquecida, ginásio, sauna e banho turco.

A 17 km do hotel encontramos o campo de golfe do Parque da Floresta e existem vários centros equestres na região.

OUTROS

Memmo Store

Uma loja de conveniência onde poderão encontrar-se artigos de marca memmo e roupa/artigos de Verão.

Memmo Entertainment

Um espaço confortável onde os clientes podem apreciar a coleção de livros e revistas do hotel ou selecionar o seu filme predileto da coleção de DVD's do hotel.

Memmo Click

O hotel oferece aos clientes uma sala com três computadores com acesso à Internet. Toda a zona do coffee shop dispõe também de acesso à Internet sem fios, permitindo a utilização de computadores portáteis.

Memmo Kidding

As crianças têm um lugar especial no hotel. Um espaço exclusivo, com jogos, televisão e DVD.

Piscina

O hotel dispõe de uma piscina interior e de uma piscina exterior.

Com uma vista soberba sobre o mar, a piscina exterior dispõe de solário e serviço de bar-esplanada. Um espaço que convida ao relaxamento e bem-estar e desfruta de vista sobre a zona da piscina e sobre o mar.








No interior do hotel, existe um lugar criado especialmente para proporcionar aos seus hóspedes momentos de prazer e de relaxamento. Os serviços vão desde uma simples massagem até tratamentos específicos realizados por profissionais, numa das salas de massagem e tratamento. Está igualmente acessível aos hóspedes a piscina interior de água aquecida, ginásio, sauna e banho turco.

Reuniões, Eventos e Banquetes

O hotel oferece várias alternativas para a realização de reuniões, eventos e banquetes.

Localizado no último piso do hotel, o Memmo *Landscape* dispõe de várias salas flexíveis que podem acolher eventos entre 10 e 300 pessoas. A sala *Scape*, com 140m² oferece vista panorâmica de 180º sobre o mar, varanda e pode dividir-se em duas salas (92 m² e 68 m²) através de um módulo que

garante total insonorização. A sala *Land*, com 152 m² oferece vista sobre a vila e dispõe de uma zona de receção. Pode dividir-se em 3 salas (83 m², 47 m² e 20 m²). Todas as salas dispõem de luz natural. Está disponível Internet sem fios e equipamento audiovisual de apoio mediante pedido.

Conference Rooms	 Measurements in meters	 Convention type	 School type	 U - Shaped table	 Reception	 Banquet	 Height
MEMMO LAND	150m ²	120	91	61	160	122	2.75
MEMMO LAND I	20m ²	21	12	8	18	16	2.75
MEMMO LAND II	47m ²	51	29	19	45	38	2.75
MEMMO LAND III	83m ²	90	40	10	100	60	2.75
MEMMO SCAPE	159m ²	126	72	48	180	156	2.75
MEMMO SCAPE I	64m ²	50	36	25	75	60	2.75
MEMMO SCAPE II	95m ²	75	43	35	100	72	2.75

Fotografias

Acesso à galeria de fotos do memmo Baleeira:

Weblink: <https://www.dropbox.com/sh/gye7d4ihdzir6t9/mYMtDTIhzs>