

# Check-in para fidelizar clientes

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

*Felga Daniela dos Santos Severino*

*Outubro 2016*

*Comunicação*

*C  
O  
M  
U  
N  
I  
C  
A  
Ç  
A  
O*

*C  
O  
M  
U  
N  
I  
C  
A  
Ç  
A  
O*



## Mestrado em Turismo e Comunicação

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo e Comunicação

- Estudo de caso realizado durante o estágio no Hotel Gat Rossio

### *Comunicação - Check-in para Fidelizar Clientes*

Helga Daniela dos Santos Severino

Orientação: *Professor Vítor Ambrósio*

Outubro/2016

*“If you talk to a man in a language he understands, that goes to his head. If you talk to him in his language, that goes to his heart.”*

Nelson Mandela

## Resumo

A comunicação faz parte das nossas vidas. Comunicamos desde que nascemos até morrermos.

A comunicação não passa apenas pela simples expressão verbal. É inevitável que comuniquemos pois também comunicamos através da expressão corporal. É uma condição inerente a qualquer ser humano.

Porque não aplicar esta ferramenta que se torna uma arma poderosa quando bem desenvolvida, para providenciar um serviço de excelência e ter clientes satisfeitos e fidelizados?

A comunicação num hotel é fulcral e decisiva para a fidelização ou não de um cliente, bem como para a captação de novos. Sendo esta a base de uma relação de satisfação e fidelização com o cliente para que o mesmo volte ao hotel, é necessário que seja bem estudada e aplicada consoante os objectivos do mesmo.

A imagem que os hotéis projectam é muito afectada pelos colaboradores, porque estes estão encarregues de projectar a imagem pretendida pelo “hotel”.

Para criar uma relação de fidelidade com os clientes, é necessário ter em mente o perfil de cada usuário dos serviços do hotel. Isto é, seleccionar, identificar e entender o público-alvo e suas necessidades, para que haja uma mútua compreensão e as necessidades do cliente serem atingidas.

O ponto crucial a ter em conta é o entendimento do cliente no seu todo. Perceber e aceitar que todos os clientes são diferentes e têm necessidades e valores diferentes. Aprender a lidar com esta questão e fazer com que o cliente se sinta compreendido, é a chave do sucesso.

É de ressaltar que este ponto é realizado e desenvolvido através da comunicação com o cliente.

Esta investigação tem foco na comunicação praticada no hotel Gat Rossio, procurando identificar o factor decisivo no acto de fidelização do cliente, através do tipo de comunicação praticada.

Para este caso de estudo, a observação directa teve um papel preponderante na medida em que veio a consolidar as informações recolhidas através dos canais de venda *online*, podendo, desta forma, serem retiradas elações baseadas em várias perspectivas.

Foram formuladas várias técnicas comunicacionais que permitem que haja uma transmissão clara e eficaz da mensagem e que podem fazer com que o receptor se identifique com a mesma.

Os resultados da investigação empírica indicam que é mais provável que um cliente volte ao hotel por se ter identificado e gostado do serviço/simpatia dos colaboradores, e que este mesmo factor muitas vezes se sobrepõe às infra-estruturas menos satisfatórias.

Apesar das reclamações relativas aos quartos e isolamento dos mesmos, muitos clientes indicaram através dos canais de venda *online*, que voltariam ao hotel porque foram muito bem recebidos e que os colaboradores foram sempre atenciosos para com os seus pedidos.

Com esta investigação é possível dar um contributo ao nível das técnicas comunicacionais que ajudam de forma positiva ou negativa, no poder de decisão do cliente, relativamente às suas futuras escolhas de estabelecimentos hoteleiros.

Nas considerações finais é feita uma reflexão relativamente à investigação realizada, bem como descritas as limitações por mim encontradas no processo de realização do estágio no Hotel Gat Rossio.

**Palavras-chave:** Comunicação, Fidelizar, Hotel, Cliente

## ***Abstract***

Communication is a part of our lives, we do it from the moment we are born until we pass away.

Communication doesn't confine itself to just verbal expression. It is unavoidable that we also communicate through corporal expression, for it is inherent to our human condition.

Why not apply this powerful – when properly developed – tool to provide high quality service and have satisfied and loyal customers?

Communication in a hotel environment is essential to achieve customer fidelity and also captivate the loyalty of new customers. It being the basis of a relationship based on customer's satisfaction and loyalty so that they return to the hotel, it's important that communication is studied in depth and applied according to the hotel's goals or narrative.

The image portrayed by hotels is very much influenced by its workers, since it's their job to portray the attributes of said image that the hotel wants to have/portray.

In order to create a loyalty bond with the customers, it's necessary to know the profile of every single one of them. Select, identify and understand the target customer and their needs, so that there's a mutual understanding, and their needs are met.

It's crucial to have an understanding of the clients, and to know and accept that every single one of them are different and have different needs and values. Learning to deal with this fact and making sure that the client feels understood is the key to success.

It is to be noted that this success is achieved through communication with the customer.

This research focuses on the type of communication applied at the hotel Gat Rossio, trying to identify the decisive factor in customer loyalty act, by the type of communication used. Several communication techniques have been formulated which allows a clear and effective transmission of the message which can make the receiver to relate.

For this case study, direct observation played a major role which allowed me to consolidate the information collected through the online sales channels and it made me take conclusions based on various perspectives.

The empirical research results indicate that it is more likely to a customer get back to the hotel because he/she liked the service / kindness of the staff, and that this same factor often overlaps the least satisfactory infrastructure.

Despite complaints about the rooms and isolation, many customers have indicated through online sales channels, they would return to the hotel because we were very well received and the employees were always mindful of their requests.

With this research it is possible to give a contribution regarding communication techniques that help positively or negatively, in the power of the customer's decision regarding their future choices of hotel establishments.

In final conclusions chapter, it was made a reflexion on this research, as well as described the limitations I found when going through this internship at Hotel Gat Rossio.

**Key Words:** Communication, Loyalty, Hotel, Customer.

## **Lista de Siglas e Acrónimos**

**BIRD** – Sistema de Gestão Hoteleira

**SWOT**- *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*

## **Glossário**

*App* – Aplicação móvel

**BIRD** – Programa de Gestão Hoteleira

*Budget* – Orçamento

*Check-in* – Entrada

*Check-out* – Saída

*Confirmation Reservation* – Confirmação de Reserva

*Corporate* – Empresarial

*Design* – Decoração

*E-mail* – Correio electrónico

*Excel* – Ferramenta de análise de dados

*Facebook* – Rede social

*Feedback* – Retorno sobre alguma acção

*Flyers* – Desdobrável

**F&B** – Comidas e Bebidas

**Gatsumers/target** – Segmento de mercado

*Ipod Station* – Coluna de som portátil

*Low cost* – Baixo custo

*Posts* – Publicações

*Rooming List* – Lista de quartos

*Singles* – Individuais

*Site* – Sítio

*Souvenirs* – Recordações

*Smartphones* – Telemóveis

*Standard*- Padrão

*Shopping* – Compras

*Tour Operator* – Operador turístico

*Travel Websites* – Sítio de reservas *online*.

*Twins* – Quarto com 2 camas de solteiro

*Website* – Sítio da internet

*Wi-fi* – Rede sem fios

## Índice

Resumo.....	3
<i>Abstract</i> .....	5
Lista de Siglas e Acrónimos.....	7
Glossário .....	8
Índice de Figuras e Quadros .....	12
Introdução .....	13
Questão de investigação e objectivos .....	13
Estrutura do Relatório .....	14
Metodologia .....	16
Revisão Bibliográfica .....	19
Comunicação.....	20
Contextualização Histórica sobre os Hotéis .....	22
Importância da Comunicação numa empresa .....	23
Técnicas da Comunicação .....	25
Comunicar para estabelecer ligações com os clientes.....	29
Comunicação em Marketing.....	31
Caracterização Institucional - Gatrooms .....	36
História .....	36
Conceito/ Valores – <i>Sleep Smart</i> .....	37
Público-Alvo – <i>Gatsumers</i> .....	39
Hotel Gat Rossio.....	39
Estrutura Interna .....	43
Departamento Marketing e Vendas .....	44
O estágio na estrutura da Empresa.....	46
Cenário da Comunicação no Departamento de Marketing do Hotel Gat Rossio	51
Variáveis de Estudo .....	54
Estudo Empírico- Análise da Satisfação e Fidelização dos Clientes do Hotel Gat Rossio.....	54

Observação Directa.....	58
Análise <i>Spot</i> .....	61
Considerações Finais .....	63
Recomendações .....	64
Resultados da investigação efectuada .....	65
Referências.....	67
ANEXOS .....	I
Anexo 1 - Offer Request .....	II
Anexo 2 – Reservation Contract .....	V

## Índice de Figuras e Quadros

Figura 1 - Logótipo Gat Rooms .....	5
Figura 2 - Olho-de-gato .....	5
Figura 3 - Gráfico Sleep Smart .....	6
Figura 4 - Fachada do Hotel .....	8
Figura 5 - Segundo Edifício.....	8
Figura 6 - <i>Lobby</i> do Hotel .....	8
Figura 7 - Terraço do Hotel .....	8
Figura 8 - Terraço do Hotel .....	9
Figura 9 - Sala dos pequenos-almoços .....	9
Figura 10 - Quarto Superior .....	9
Figura 11 - Quarto Duplo .....	9
Figura 12 - Organograma do Hotel .....	10
Quadro 1 – Conceitos de Comunicação .....	19
Quadro 2 – Classificação do Hotel nos canais de venda .....	34

## **Introdução**

Aquando do término da fase lectiva do mestrado em Turismo e Comunicação, optei por realizar um estágio curricular no departamento de comunicação de um hotel, a fim de consolidar conhecimentos para realizar o relatório de estágio no tema por mim escolhido.

A escolha do tema deste relatório tem como impulsionador, a necessidade que senti desde a infância, em comunicar. Tinha muitas dificuldades em expressar-me e quando o fazia, nem sempre conseguia passar correctamente a minha mensagem.

A partir desse momento, tornou-se claro para mim, o impacto que a comunicação tem na vida em geral e queria perceber como poderia ser usada para beneficiar um hotel.

Refiro-me a hotéis e escolhi um hotel porque tenho formação em Gestão Hoteleira e gostaria de consolidar os conhecimentos na área do meu interesse.

Após vários estágios em hotéis de grande porte, sabia que preferia realizar o estágio num hotel mais pequeno, com características mais específicas em termos de “tema”, para que houvesse um relacionamento mais estreito com o tutor de estágio e desta forma adquirir mais conhecimentos.

Realizada a pesquisa de um hotel, descobri o hotel Gat Rossio, no qual comecei a estagiar no departamento de Marketing e Vendas, dia 1 de Fevereiro de 2013 e terminei a 30 de Junho do mesmo ano. Tive como tutora de estágio, a Dr. Soraia Mourinho que era a Responsável pelo Marketing e Vendas do hotel.

## **Questão de investigação e objectivos**

Com a presente investigação, procura-se responder à seguinte questão: “Como comunicar para fidelizar um cliente?”

Os objectivos a alcançar através deste estudo são os seguintes:

- a) Identificar novas formas de comunicação;

- b) Compreender como o departamento de marketing contribui para alcançar os objectivos do hotel;
- c) Perceber como é construída e fidelizada a relação entre o cliente e o responsável de marketing do hotel, aprender a importância da comunicação na apresentação do hotel e na captação de clientes;
- d) Avaliar o desempenho da unidade hoteleira em estudo através das classificações presentes nos canais de venda.

## **Estrutura do Relatório**

Relativamente à organização do relatório, optei por dividi-lo em cinco capítulos.

No primeiro capítulo focar-me-ei na revisão bibliográfica onde após definidos os objectivos da minha investigação, irei mostrar os diferentes pontos de vista de alguns autores no que concerne à comunicação.

No segundo capítulo, farei uma contextualização histórica sobre os hotéis e respectivos procedimentos de gestão no que diz respeito às técnicas de comunicação usadas para atingirem os seus objectivos.

No terceiro capítulo irei falar sobre a comunicação em si, das técnicas que possibilitam uma melhor implementação deste objecto de estudo e irei adaptá-la à realidade do hotel Gat Rossio.

No quarto capítulo, iniciarei a caracterização institucional bem como nas tarefas por mim desempenhadas no estágio.

No quinto capítulo, demonstrarei uma análise da satisfação e fidelização dos clientes deste hotel, com base no estudo dos canais de comunicação: *TripAdvisor*, *Booking*, Observação directa e Análise Swot.

No último capítulo farei uma reflexão desta investigação e procuro responder à pergunta de partida - *Como comunicar para fidelizar um cliente?*- (que motivou este estudo de caso) com base na investigação feita e elações por mim retiradas.

## **Metodologia**

No presente capítulo é desenvolvida a metodologia de investigação alicerçada nas teorias de investigação em ciências sociais e fundamenta o plano de investigação nas suas várias etapas.

Para este estudo, desenvolvi diversas etapas que integraram a formulação do problema de investigação, definição de conceitos, selecção da técnica de recolha de dados e tratamento e análise dos mesmos.

A concepção do problema de investigação foi consolidado com base na revisão da literatura acerca da problemática principal, formulando-se uma questão que visa reflectir e explanar sobre a importância da comunicação dentro de uma empresa e, desta forma, aferir se a sua implementação no modelo de gestão do hotel, é uma ferramenta essencial na fidelização dos clientes do mesmo.

### **a) Investigação em ciências sociais**

Este estudo é de natureza qualitativa, pois almeja analisar a forma como a comunicação é aplicada nos hotéis em seu benefício.

A investigação desenvolve-se, assim, enquadrada por uma metodologia qualitativa, uma vez que o que se pretende não é explicar a realidade, mas sim compreendê-la.

Segundo Amado (2014: p.41) “(...) a investigação qualitativa assenta numa visão holística da realidade (ou problema) a investigar, sem a isolar do contexto ‘natural’ em que se desenvolve e procurando atingir a sua ‘compreensão’ através de processos inferenciais e indutivos”.

## **b) Estratégia de investigação**

Nesta análise, a estratégia de investigação será alicerçada no estudo de caso único, que é a estratégia adequada no estudo de acontecimentos contemporâneos. (Yin, 2003: p. 27)

Esta estratégia de investigação é mais abrangente do que a pesquisa histórica porque, como afirma Yin (2003: p.27) *“o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências - documentos, artefactos, entrevistas e observações - além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional”*.

Desta forma, a questão de investigação, desenvolvida através do estudo de caso baseado na recolha dos dados e observação directa, parece-me o método mais adequado.

A presente investigação procura responder à seguinte questão: “Como comunicar para fidelizar um cliente?” Para tal foi realizado um estudo de caso no Hotel Gat Rossio. Quanto à recolha de dados, procurou-se utilizar variadas fontes de evidência. Os principais procedimentos e fontes de recolha de dados foram: internet, da qual foram retirados dados acerca da classificação do Hotel e, observação directa que me permitiu tirar elações com base em questões diárias que se repetiam no Hotel.

## **c) Recolha de Dados**

Segundo Quivy e Campenhoudt (2003), os três métodos de recolha de dados que se podem utilizar nas investigações qualitativas são os seguintes: o inquérito por questionário, a entrevista, a observação directa e a recolha de dados preexistentes.

A recolha de dados foi feita junto do Hotel, mais concretamente através da minha tutora de estágio, Soraia Mourinho. Estas informações foram complementadas com os dados recolhidos dos canais de venda *Booking*, *Trip Advisor*, material teórico sobre comunicação e gestão hoteleira e a observação directa.

#### **d) Análise dos Dados**

O primeiro passo foi o levantamento das classificações segmentadas por atributo e o estabelecimento de uma métrica equitativa para cada um dos pontos em avaliação.

A esta etapa seguiu-se uma leitura detalhada de todo o material recolhido, tendo em vista a compilação de pontos de avaliação comuns em ambos canais de venda para que houvesse um método de comparação.

Após a compilação das informações apresentadas, procedi à transcrição em tabela dos dados recolhidos, bem como à minha avaliação com base na realidade por mim observada.

## Revisão Bibliográfica

Neste capítulo é exposta uma revisão da literatura que possibilitou-me entender as propostas apresentadas acerca da comunicação enquanto solução para fidelizar os clientes, e compreender quais as competências que um hotel necessita desenvolver para criar uma relação com o cliente, considerando os potenciais benefícios da sua aplicabilidade.

Apesar dos avanços tecnológicos e aderência massiva aos mesmos, o êxito de qualquer organização continua a estar centrado nas pessoas e na forma como comunicam.

Como referencia Marinheiro (2011), a palavra comunicar vem «*do latim communicare, "dividir alguma coisa com alguém"*». Esta partilha é passível de gerar um entendimento mútuo ou não. Depende das técnicas comunicacionais utilizadas pelo emissor e receptor da mensagem.

São várias as fontes que se debruçam sobre o conceito de comunicação, sendo que todas elas declararam que o processo de comunicação procura criar um entendimento nas relações entre os indivíduos e a organização, que é elementar e crucial para a continuidade e progresso da mesma.

O grau de entendimento depende muito das aptidões comunicacionais de cada um, enquanto intervenientes no processo comunicacional.

## Comunicação

São vários os autores que se debruçaram sobre a temática da comunicação. De seguida irei enumerar alguns pontos de vista sobre o conceito de comunicação de modo a retirar uma relação conclusiva acerca dos pontos comuns entre eles.

Segundo Cartier (1953: p.73) comunicar é o processo de induzir uma pessoa a algo através da memória. *“Communication is the process of conducting the attention of another person for the purpose of replicating memories.”* Utilizar esta técnica pode ser muito viável, na medida em que o receptor da mensagem cria uma ligação emocional através de uma memória.

Para Miller (1966: p.92) comunicar é a transmissão intencional de uma mensagem com o propósito de influenciar o comportamento do receptor. *“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver(s) with conscious intent to affect the latter’s behaviors”.*

Segundo um artigo sobre comunicação (123HelpMe, 2000), esta pode ser aplicada para melhorar as relações entre indivíduos. *“Communication plays an important role in all aspects of our lives. So that, effective communication help us to enhances our relationships and allows us to make connections with people from different cultures. Each of the communication process can improve our effectiveness as communicators by applying the guidelines and principles.”*

De acordo com uma definição de comunicação, (UK Essays, 2013), é possível criar ligações com outras pessoas, através de várias técnicas comunicacionais. *“Communication is like a bridge between people, the way in which it happens depending very much on the art of communication, the creativity of the human beings, the message of the communication and on the context in which it takes place.”*

Das definições apresentadas anteriormente, pode-se constatar que na generalidade o processo comunicacional cria conexões entre as pessoas e é fundamental para a construção de uma empresa sólida e com clientes fidelizados.

No entanto, é reforçada a ideia de que cria ligações entre as pessoas, o que não significa que sejam sempre conexões positivas. O entendimento mútuo pode traduzir-se em “concordar em discordar”. Contudo, numa organização é muito importante que haja comunicação departamental e entre chefias para que a mensagem seja clara para todos os intervenientes no processo de atendimento ao cliente.

Como é referido no Business Dictionary (s.d.), *“A two-way process of reaching mutual understanding, in which participants not only exchange (encode-decode) information, news, ideas and feelings but also create and share meaning. In general, communication is a means of connecting people or places. In business, it is a key function of management-an organization cannot operate without communication between levels, departments and employees”*.

## Contextualização Histórica sobre os Hotéis

Na indústria hoteleira, a comunicação é das ferramentas mais importantes para fidelizar um cliente. Todos comunicam entre si para que haja um entendimento mútuo relativamente aos objectivos da empresa, *“Managers spend the largest portion of their time in verbal or written communications with their employees or outside parties. Other staff member communicate among themselves, as well as their managers, frontline employees suppliers, and so on, to give and receive the information they need to perform their jobs.”* (UK Essays, 2013).

É fulcral que os colaboradores do hotel tenham em mente que os clientes são o foco da indústria hoteleira, *“Customers are at the center of the hospitality industry”* (UK Essays, 2013). Perceber a importância que eles têm é uma ponte para que se estabeleça uma relação com eles.

Para que tal aconteça, as chefias devem deixar bem claros os objectivos e políticas dos hotéis no que diz respeito à forma como devem lidar com os seus clientes e situações inerentes aos mesmos, *“In achieving this, the managers will have to engage in communications with the employees.”* (UK Essays, 2013).

Contudo, no meio de tanta concorrência e conhecimento acerca da importância que o cliente tem para o hotel e como é suposto lidar com determinado tipo de cliente, como marcar a diferença? Como fazer com que o cliente se sinta melhor no nosso hotel em detrimento dos outros?

Para esta questão, apenas tenho uma resposta: criar uma ligação com o cliente.

Como criar essa ligação? Através da comunicação.

É imperativo que os clientes têm de ser tratados com respeito e que as suas necessidades devem ser satisfeitas. Mas até que ponto é que um colaborador conhece as necessidades do cliente? Fora as necessidades óbvias que um hotel pode providenciar através dos seus serviços, haverá abertura para ir mais longe?

Tudo depende da relação que exista ou não com o colaborador do hotel.

## **Importância da Comunicação numa empresa**

Actualmente, qualquer empresa deveria reconhecer a importância dos processos e circuitos comunicacionais. A eficácia na comunicação constitui atributos de valor indubitável para o seu sucesso e conseqüentemente alcance de objectivos.

Hoje, os hotéis que desconsideram a importância da comunicação e que não o incorporam na sua estratégia de negócio estão em desvantagem. Aqueles que continuam focados apenas nos seus produtos e não nos consumidores estão condenados ao fracasso.

Entender as expectativas dos clientes, superá-las e construir uma reputação com base nestes pressupostos, é a chave do sucesso.

Uma comunicação eficaz pode ser o factor mais importante do sucesso de um produto ou marca, *“O critério número um para a progressão e promoção dos profissionais é a capacidade de comunicar eficazmente”* (Maxwell, 2010:6).

Existem algumas marcas que se tornaram as mais bem-sucedidas na sua área devido não só à qualidade dos seus produtos mas também devido a notáveis estratégias comunicacionais, que foram capazes de criar sentimentos e ligações emocionais no seu público-alvo, que superam o preço ou mesmo a qualidade no momento da decisão do produto.

É de notar que independentemente do projecto de comunicação implementado numa empresa, tem de estar alicerçado sobre a cultura organizacional vigente, procurando estabelecer o elo indispensável, para que seja um veículo desta e, por sua vez, esta se considere reflectida e fidelizada, através das ferramentas utilizadas para a sua implementação. Se não houver concordância entre estes dois elementos, o processo de fidelização do cliente torna-se ineficaz.

*“Communication play a main role in hospitality industry it because we will be communicating constantly and at the same time we will be both a sender and a receiver of messages, and a both roles will be very important it because we must understand what comes down to you from the top so that we can carry out the INSTRUCTIONS and the*

*POLICIES of the company. We cannot manage effectively if we cannot communicate effectively.” (UK Essays, 2015)*

Os colaboradores da empresa devem estar cientes da estrutura comunicacional pretendida e aliar aos objectivos e à cultura da empresa.

Ter em mente que “*Se soubermos que não se trata de «se pudermos» estabelecer comunicação, mas sim aquilo sobre o qual podemos comunicar, não desistimos*” (Raines & Ewing, 2006: 59), é importante para que se experimente e caso a comunicação utilizada não surtir os efeitos pretendidos, não desistir e aprender com os erros. Como diz o ditado, “*Practice makes perfect*”.

## Técnicas da Comunicação

Há princípios básicos da comunicação a ter em conta, antes de tentar comunicar com eficácia.

São eles: ter em mente que existe sempre uma ponte entre as pessoas, a curiosidade é um elemento-chave, o que pressupomos é o que obtemos, cada indivíduo é uma cultura e que não podemos ter reservas.

Para uma melhor compreensão, irei explicar, de seguida, cada um dos princípios.

- Existe sempre uma ponte

Para conseguir estabelecer ligação com pessoas diferentes de nós, é necessário encontrar pontos em comum, *“Por estabelecer ligações entende-se a capacidade de se identificar com as pessoas e de se relacionar com elas de um determinado modo que aumenta a sua influência junto delas”* (Maxwell, 2010:5).

Quando falo em pontos em comum, não me refiro apenas a traços de personalidade. Ressalto a partilha de experiências boas ou más, de objectivos em comum e a partir daí estabelecer a ponte para um entendimento mútuo e possivelmente o início de uma relação duradoura. Como afirmam Raines & Ewing (2006: 53) através da análise de peritos em comunicação: *“Aqueles que são bem-sucedidos, quando se trata de comunicar apesar das diferenças, acreditam firmemente na existência de uma base de entendimento. Presumem que há sempre qualquer coisa que temos em comum”*.

Num hotel, temos de saber lidar com todo o tipo de hóspedes, principalmente aqueles com os quais aparentemente não temos nada em comum. É essencial deixar de focar nas diferenças e encontrar pontos em comum, *“ (...) os peritos em comunicação insistem porque acreditam que, se perseverarmos, poderemos seguramente encontrar pontos comuns.”* ( Raines & Ewing, 2006: 53).

Acreditar que é possível estabelecer uma ponte com o hóspede, motiva a que não se desista de o fazer e de certa forma a consegui-lo.

- A curiosidade e saber ouvir, são elementos-chave

É essencial ser-se curioso para conseguir perceber e resolver as frustrações dos hóspedes. Quando se é curioso, tem-se interesse em saber mais, o que mostra ao hóspede que o colaborador do hotel está a tentar relacionar-se com ele.

*“A curiosidade conduz à flexibilidade, que é essencial não só para comunicar mas também para sobreviver num meio empresarial complexo e em mutação como é o atual”* (Raines & Ewing, 2006: 63).

Essa flexibilidade traduz-se no encontro e conhecimento de novas pessoas e novas culturas, o que faz o ser humano ter uma mente mais aberta, *“A curiosidade abre uma porta da mente. Enquanto essa porta estiver aberta, não há lugar para juízos de valor e moralismos”* (Raines & Ewing, 2006: 43).

Em concordância com a curiosidade está latente a capacidade do indivíduo de saber ouvir e absorver a informação que recebe de forma objectiva, *“A arte de ouvir verdadeiramente – que significa muito mais do que apenas deixar que o outro apresente as suas opiniões – desempenha um papel decisivo no sucesso da colaboração”* (Thun et al., 2007:65).

Isto é, quanto melhor ouvinte for, melhor conseguirá descobrir e colmatar as suas potenciais necessidades, *“A forma como ouve, influencia directamente a sua capacidade para apreender e elaborar diagnósticos de qualidade”* (Renois & Morin, 2009:47).

- O que pressupomos é o que obtemos

No que diz respeito a este tópico, é fácil concluir que as nossas expectativas (quer sejam elas boas ou más) afectam o nosso comportamento. Guardar os seus juízos para si dão-lhe abertura para aceitar e criar uma relação com o cliente, *“Cria um clima de confiança e de intimidade, no qual o seu cliente potencial se sente à vontade para se abrir consigo e adoptar uma atitude introspectiva”* (Renois & Morin, 2009:47).

Por outro lado, se estamos à espera que a interacção com alguém corra mal ou que não vai haver nenhum tipo de conexão, a hipótese de tal acontecer aumenta significativamente pois nem nos vamos esforçar tanto quanto poderíamos. *“ (...) as nossas suposições moldam os resultados.”* (Raines & Ewing, 2006: 65).

Encarar cada indivíduo como alguém com quem podemos aprender algo de valioso só traz benefícios.

- Cada indivíduo é uma cultura

É evidente que existem várias culturas no mundo mas o mais importante é perceber que dentro de cada cultura, as pessoas continuam a ser diferentes. Isto é, generalizar a tua percepção de alguém com base na sua cultura e princípios inerentes à mesma não está correcto.

Evidencio o facto de ser útil conhecer diferentes culturas e seus costumes, no entanto, esse facto não dita a personalidade, preferências e características de uma pessoa.

- Sem reservas

Neste ponto, o importante a reter é que é fundamental comunicar sem expectativas. “ (...) *quando estamos a tentar comunicar com pessoas diferentes de nós, é importante não esperarmos reciprocidade. Precisamos de iniciar cada interacção sendo nós mesmos no nosso melhor – sem quaisquer reservas*” (Raines & Ewing, 2006: 72).

Os princípios fundamentais acima referidos são alicerces para a construção de uma comunicação eficaz. Não obstante, existem caminhos para atingir o mesmo fim - comunicar com eficácia. Estes caminhos não são mais do que directrizes comunicacionais.

Clarificar as nossas intenções de forma a sabermos exactamente o nosso objectivo ao interagir com determinada pessoa, ajuda a direccionar a comunicação para que a mesma seja construtiva.

Procurar semelhanças partindo do pressuposto de há sempre uma ponte, é um ponto de partida para comunicar.

Observar as nossas próprias reacções permite que nos livremos de pressupostos e convicções que restringem a nossa capacidade de entender e aceitar o outro como ele é,

fazendo com que nos relacionemos de forma mais produtiva, “*Convicções que ampliam as nossas escolhas são geralmente mais frutíferas do que as que restringem*” (Raines & Ewing, 2006: 82).

Utilizar pistas pode ajudar a identificar e conhecer melhor o potencial cliente. Ouvir atentamente, prestar atenção aos sinais que o cliente envia, é uma forma de percebê-lo e aplicar o discurso da melhor maneira.

Experimentar e ajustar baseia-se na arte de experimentar e a partir das reacções, ajustar o discurso e assim consecutivamente até estabelecer uma ligação, “*Não há fracasso, só feedback*” (Raines & Ewing, 2006: 99).

Utilizar técnicas narrativas como por exemplo, contar histórias, para que a sua mensagem seja absorvida com clareza, é uma mais-valia para arte de experimentar. Com afirma Schank, citado por Pink (2013:121) “*Os humanos não estão configurados para compreenderem a lógica; estão idealmente configurados para perceberem histórias*”.

Como mostra a afirmação acima, não desistir e aprender com os erros para reagir em conformidade é essencial para atingir o objectivo.

Com base nos pressupostos acima, de forma a facilitar o processo comunicacional, é necessário que a mensagem que pretende transmitir, seja clara, adaptada ao receptor e desprovida de julgamentos: “*The following can be done to remove many obstacles to good communication build a climate of trust and respect : send your messages clearly : use language the receiver can understand : don't assume anything : take into account receiver's ability to receive : send your message at the best time : send your message to the right person : choose the best mean of sending your message : check for understanding : listen: be objective : avoid slang and disrespectful terms: and don't communicate when you are upset.*” (UK Essays, 2013) ”.

## Comunicar para estabelecer ligações com os clientes

De forma a estabelecer uma ligação com os clientes, é necessário ter em mente que cada pessoa é um indivíduo que independentemente da sua cultura tem personalidade e vontade próprias.

Percebê-lo através dos sinais que nos transmite, quer sejam eles físicos ou verbais, é crucial para aprender como lidar com a pessoa em questão.

Ouvir os clientes sem julgamentos ou pré-concepções é imperativo para que realmente se perceba as suas frustrações e necessidades.

Segundo Yin (2000: p.82) *“Ser um bom ouvinte, significa ser capaz de assimilar um número enorme de novas informações sem pontos de vista tendenciosos. À medida que um entrevistado relata um incidente, o bom ouvinte escuta as palavras exactas utilizadas (...), captura o humor e os componentes afectivos e compreende o contexto a partir do qual o entrevistado está percebendo o mundo”*.

Ter atenção ao que estamos a transmitir é igualmente essencial pois mesmo que estejamos a dizer algo positivo, é imperativo ter a noção se a nossa linguagem corporal está em concordância com o que estamos a dizer, *“Os aspectos não-verbais, a tonalidade da voz e a expressão do rosto desempenham aqui um papel muito mais importante do que um emissor que se oriente pela objectividade”* (Thun et al., 2007:37)

Segundo Watzlawick (p.16) *“ Uma das leis básicas da comunicação é que todo o comportamento na presença de outra pessoa tem valor, no sentido em que defende e modifica a relação entre essas pessoas. Todo o comportamento transmite algo (...) ”*.

Para estabelecer uma ligação com o cliente é necessário que a mensagem seja percebida sem ruídos que distorçam a interpretação da mesma.

A ideia latente é a seguinte, *“ (...) a comunicação direciona naturalmente os seus estudos para a procura de mensagens adequadas, corretas, oportunas, claras, concisas, precisas, que possam ser assimiladas sem ruídos pelos participantes (...)”* (Torquato., 1986:16).

No que concerne a fazer com que o cliente se fidelize ao seu produto, é categórico entendê-lo no seu todo para que o mesmo sinta que optar pelo seu produto é a melhor decisão que está a tomar. Como afirmou Cícero<sup>1</sup>, citado por Renvoisé e Morin (2009:131), “ *Se querem convencer-me, devem pensar os meus pensamentos, sentir os meus sentimentos e falar com as minhas palavras*”.

Este conhecimento e ligação farão com que o cliente confie no seu produto e volte a utilizar sempre que necessitar.

---

<sup>1</sup> Político e orador romano.

## Comunicação em Marketing

Actualmente, o foco do Marketing não passa apenas por ter um bom produto para venda. Estamos numa fase em que o factor diferenciador é a forma como as empresas comunicam o seu produto. A ênfase passa a estar no cliente e suas necessidades e não no produto em si – Marketing Relacional.

É afirmado que *“Second, the emphasis of the exchange is not only on healthy economic relationships but also on emotional ties that extend into the long-term”* (Murphy et al., 2007, p.4).

Estes laços emocionais podem ou não ser a base para uma relação de fidelização, dependendo, assim, da forma como são comunicadas ao cliente.

Considera-se que *“Thus, the overall definition of marketing identifies the process of managing relationships as one of its key charters, parallel to more traditional marketing-mix factors.”* (Palmatier 2008, p. 1)

Tendo em conta que os clientes actualmente têm acesso a todo o tipo de informação que lhes permite escolher o hotel que vai de encontro às suas necessidades e têm o poder de decisão, é imperativo que haja uma abordagem personalizada e com foco no cliente, para que o mesmo opte pelo hotel em questão. Como afirma Bruce (s.d., p.1) *“You can best insert your company into their decision-making process by providing valuable customer-focused information over time and conceptualizing marketing as a two-way conversation rather than one-way bombardment”*.

O foco é sempre transmitir e ouvir as necessidades do cliente, como base de uma relação de confiança.

Desta forma, *“A empresa que quiser contar com um programa contínuo e estruturado de marketing deve considerar que todos os seus produtos, serviços, marcas e acções comunicam algo e, assim, ela precisa construir um relacionamento duradouro com o consumidor baseado em valores reais e em comunicações eficientes”* (Pinho, 2001, p.15).

Ter consciência da importância que a comunicação tem na empresa e vê-la como um bom investimento para o departamento de marketing, é fulcral para a criação de uma relação duradoura com os seus clientes. Esta relação duradoura vai fazer com que os clientes estejam fidelizados à empresa, que é o ponto-chave deste relatório.

Actualmente não basta ter um bom produto pois existem produtos até melhores do que o “nosso”. É necessário fidelizar os clientes através da diferença.

Uma forma muito interessante de entender e comunicar com as pessoas com vista a fidelização do mesmo, está descrita no livro Neuromarketing (Renois  & Morin, 2009) que visa aliar as descobertas sobre o cérebro humano às técnicas de comunica o. Demonstra como funciona o cérebro, seus impulsos e a melhor maneira de comunicar consoante o objectivo de cada um.

As quatro etapas enunciadas pelos autores Renois  e Morin que facilitam a comunica o através do recurso aos estímulos do cérebro, mostram como entender o cliente e levá-lo a optar pelo “nosso” produto.

Farei de seguida a análise das mesmas, de forma a expor como são vantajosas para o Hotel e como são uma forma eficaz de influenciar um hóspede.

As etapas são as seguintes: diagnosticar as frustra es, diferenciar as suas reivindica es, demonstrar o ganho e despoletar o impulso.

Começando por identificar as frustra es, tem como objectivo descobrir o problema do cliente e colmatar com a soluço adequada. Como afirma Dean Rusk, antigo Secretário de Estado dos EUA, “*Uma das melhores maneiras de convencer os outros passa pelos ouvidos, ou seja, começa por ouvi-los*”. (Renois  & Morin 2009: p.38)

Ouvir   o ponto-chave para comunicar um produto. “*A forma como ouve, influencia directamente a sua capacidade para apreender e elaborar diagnósticos de qualidade*” (Renois  & Morin, 2009: p.47). Ter em conta as necessidades do cliente e expectativas, ajudam a providenciar um serviço personalizado e direccionado para o mesmo. As pessoas recorrem a determinado hotel para colmatar alguma frustra o. Por vezes esta  

inconsciente e cabe ao colaborador do hotel identificar possíveis frustrações para fornecer um serviço adequado.

A identificação das frustrações passa pela recolha de dados. No caso dos hotéis podem ser adquiridos através do livro de reclamações, através do feedback directo fornecido pelos hóspedes e através dos comentários deixados nos canais de venda *online* e/ou redes sociais. Colocar questões no acto da reserva, é uma boa forma de descobrir o que pode ser feito para melhorar a experiência do hóspede no Hotel.

Antes de tentar explicar as vantagens para que o cliente escolha o hotel, é necessário identificar as suas frustrações e arranjar soluções que irão preencher essas mesmas frustrações.

No que diz respeito a diferenciar as suas reivindicações, a questão que se coloca é a seguinte: A minha solução para as frustrações dos meus clientes é única e destaca-me da concorrência?

Há que reivindicar algo no Hotel, quer sejam as instalações, o serviço ou até mesmo a maneira como se relacionam com os seus hóspedes. Caso as reivindicações eliminem as frustrações dos hóspedes, eles optarão por ficar e provavelmente retornar ao hotel. Um exemplo de uma reivindicação válida para um hotel é a seguinte: *We try harder for our guests*. Com esta frase, está a reivindicar que apesar dos problemas que possam ocorrer, que esforçam-se mais do que os outros hotéis, para o bem-estar dos hóspedes.

Demonstrar o ganho ao cliente por adquirir a sua solução, é igualmente importante. Se o hóspede do Hotel não se aperceber do ganho que tem ao ficar hospedado no seu hotel, dificilmente voltará. Fazê-lo ver que no geral teve uma experiência acima das suas expectativas, quer a nível financeiro (relação preço/qualidade), ou pessoal (melhoria do estado de espírito), fá-lo ter consciência que não obterá melhor serviço em outro hotel.

Por fim, é importante despoletar o impulso. Isto é, se a sua mensagem não tiver um impacto decisivo, não alcançará o seu objectivo.

Existem ferramentas da comunicação que o podem ajudar a despoletar esse impulso para que o cliente tome uma decisão a seu favor.

As seis ferramentas da mensagem, captam a atenção do seu potencial cliente, são as seguintes:

Os chamarizes – que não são mais do que técnicas comunicacionais para chamar a atenção do cliente de forma a fazê-lo reter a informação mais importante num curto espaço de tempo. Passo a enunciar os tipos de chamarizes que existem.

Os minidramas que apelam a todas as frustrações dos clientes, de forma a criar a necessidade para a adopção do seu produto. “*Faz com que o cliente potencial reviva as frustrações que tem de suportar todos os dias por não utilizar o seu produto ou serviço*” (Renvoisé & Morin, 2009: p.78).

Os jogos de palavras que é aplicado com o uso de uma linguagem e textos criativos para atrair a atenção do cliente. Aqui há espaço para originalidade na linguagem, destacando-se, assim, pela diferença.

As perguntas retóricas estimulam o cliente a tirar as suas próprias elações, fornecendo ao mesmo tempo, informações vantajosas sobre o seu produto, “*Ao utilizar esta técnica, não está a impor as funcionalidades ou características dos seus produtos ao cliente potencial, mas sim a fazer com que ele compreenda melhor as vantagens desses produtos (...)*” (Renvoisé & Morin, 2009: p.86).

Utilizar um objecto com algum significado, ajuda a tornar o seu ponto de vista inesquecível.

Contar histórias é uma forma de conectar-se com o seu cliente, fazendo-o ter uma visão clara dos benefícios do seu produto, “*More than just higher thread count, most high-end hotels differentiate by selling an experience.*” (Margolis., 2009: p.5).

A ferramenta seguinte é a visão de um conjunto. Como afirmam Renvoisé e Morin (2009: p.96), é uma “*representação gráfica ou visual simples do impacto do seu produto no mundo do seu cliente*”.

Dá uma perspectiva pormenorizada ao cliente sobre as vantagens do seu produto, acelerando, desta forma, a compreensão e assimilação das informações sobre o mesmo.

Em terceiro lugar, temos as reivindicações, anteriormente abordadas. Tem como intuito o de anular a concorrência através de reivindicações curtas e simples para que o cliente as memorize.

Em quarto lugar temos as provas do ganho que demonstram o valor da solução apresentada. Exemplos de ganho num hotel podem ser demonstrados através de testemunhos de clientes.

Em penúltimo lugar, temos a eliminação das objecções. As objecções dos clientes indicam a maneira como o cliente percebe o seu produto. Assim sendo, as mesmas podem estar alicerçadas em mal-entendidos, que comprovam que a mensagem não foi correctamente interpretada, ou em objecções válidas que nada têm a ver com a interpretação da mensagem e sim com racionalização sobre a vantagem da aquisição do produto.

Por fim, temos o fecho da venda que consiste na concretização do seu objectivo. Para tal, é necessário repetir as reivindicações, solicitar uma reacção positiva “*O que é que acha?*” (Renvoisé & Morin, 2009: p.116) e introduzir as etapas seguintes, que num hotel pode representar o acto de efectuar a reserva.

## Caracterização Institucional - Gatrooms

### História

Gatrooms é uma cadeia de hotéis espanhola, fundada pelo Sr. Jaume Serra Canela em 2010 e é actualmente gerida pelo mesmo e sua família. Possui quatro design hotéis espalhados pelas cidades europeias, nomeadamente Berlin, Paris<sup>2</sup>, Lisboa e Barcelona<sup>3</sup>. O hotel de Berlim é o Gat Point Charlie, o de Lisboa o Gat Rossio, de Paris o Gat Folies e de Barcelona o Gat Xino.

Com base no *boom* das companhias aéreas *low cost* que geraram viagens de curta duração e a baixo custo, surgiu um novo perfil de viajante. Este procura viagens a baixo custo, englobando voo e estadia.

Para corresponder à procura deste grupo de turistas, Gatrooms criou hotéis que preenchessem as necessidades destes viajantes de curta duração. Foram pensados de forma a colmatar todas as necessidades urgentes dos mesmos, quer em termos de cultura (pelo facto de estarem situados impreterivelmente no centro das cidades), quer em termos de *design* e conforto.

Tem como objectivo primordial providenciar um serviço de excelência ao cliente, satisfazendo as suas necessidades.

De onde surgiu o nome Gatrooms?

O nome Gat vem da palavra gato em catalão. Para a família Serra, um gato é curioso, independente, engraçado e amoroso. Tudo o que serve para definir o público-alvo desta cadeia hoteleira. *Rooms* porque é o produto que é comercializado.

---

<sup>2</sup> O hotel Gat Folies de Paris encontra-se encerrado. Por sua vez, irá ser inaugurado o novo hotel da cadeia, em Barcelona.

<sup>3</sup> Actualmente em obras para ter um maior número de quartos.

O logótipo, como mostra a figura 1, foi escolhido em concordância com o nome da cadeia. O olho-de-gato (que representa o público-alvo e suas características) e a cama que representa o produto em si.

A imagem de um olho-de-gato, como mostra a figura 2, no *website* do Hotel torna-o num símbolo difícil de esquecer e acrescenta uma pitada de humor característica desta cadeia.



Figura 1 - Logótipo Gatrooms (fonte: Smiling Brand Book)

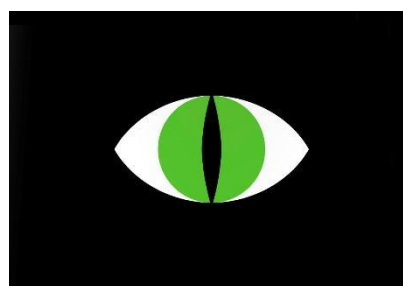


Figura 2 – Olho de gato (fonte: Smiling Brand Book)

### **Conceito/ Valores – *Sleep Smart***

O grupo tem sempre presente que os seus clientes são “inteligentes” (*Smart*) e que necessitam de dormir (*Sleep*) num hotel com estas características para posteriormente vivenciarem a cidade que os rodeia.

Os valores que este grupo hoteleiro preserva, como mostra a figura 3, são:

**Acessível economicamente** – o Hotel tem uma média de “preços acessíveis” pois a sua oferta é simples, (sem muitos extras de forma a não inflacionar o preço) pois reconhecem que os seus clientes preferem gastar mais dinheiro em compras, *souvenirs*, vida nocturna, restaurantes ou ir a exposições e museus.

**Estar no centro da cidade** – os hotéis do grupo Gatrooms estão localizados no centro das cidades. Perto de museus, restaurantes, monumentos e vida nocturna. Desta forma facilita a estadia ao cliente, pois este não precisa de andar de transportes durante muito

tempo para chegar aos locais pretendidos. Em todos os hotéis existe uma parede com o mapa da cidade, com os locais de interesse, assim como um mural com toda a oferta cultural actualizada.

**Consciência do que realmente é importante** – não são precisos quartos luxuosos, mas sim ter um *staff* prestável, um ambiente descontraído e *internet* gratuita por todo o hotel.

**Amantes do Design** – espaços confortáveis, práticos e com um *design* que privilegia os pormenores. O grupo utiliza um mobiliário com características únicas, criado especialmente para o grupo. Feito de madeira mas maleável, isto é, adaptável. Pelo facto dos quartos terem um tamanho reduzido, apenas existe espaço para decoração. Tudo tem um significado lógico, tanto para a arrumação como para facilitar a estadia do cliente.

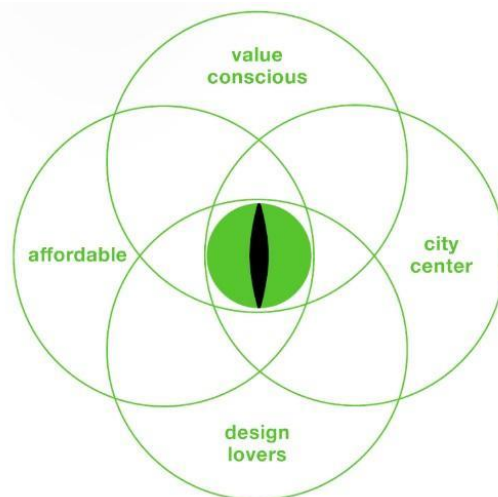


Figura 3 – Gráfico Sleep Smart (fonte: Smiling Brand Book)

## **Público-Alvo – *Gatsumers*<sup>4</sup>**

O grupo definiu como público-alvo os clientes com os perfis abaixo indicados.

***Citybreaks*** – Pessoas que viajam sozinhas ou em grupo e que procuram conhecer todos os locais de interesse de uma cidade, desde cultura, gastronomia, vida nocturna e *shopping*;

***Corporate*** – Pessoas que viajam em trabalho, amantes de tecnologia que precisam de pernoitar num lugar que lhes transmita imparcialidade ao contrário da sua vida profissional;

***Casais*** – pessoas que procuram uma experiência inesquecível, de cariz romântico, e que pretendem ser discretas ao mesmo tempo;

**Consumidores de moda** – consumidores de moda e *design*;

**Famílias** – famílias jovens e informais, com 1 ou 2 filhos que procuram um lugar onde possam passar uma noite confortável e usufruir de toda a cultura que a cidade oferece.

## **Hotel Gat Rossio**

O Hotel Gat Rossio localiza-se na Rua do Jardim do Regedor nos Restauradores (ver figura 4). Abriu em 2009 e tem 71 quartos, distribuídos por 36 quartos Duplos (figura 11), 9 quartos *Singles*, 10 quartos *twins*, 11 quartos superiores (figura 10) e 5 quartos familiares.

Quando o edifício foi recuperado, criou-se um edifício adjacente a este para que o Hotel pudesse ter mais quartos (ver figura 5).

---

<sup>4</sup> Termo utilizado para identificar o público-alvo a que o hotel se destina.

Todos os quartos estão totalmente equipados com internet *wi-fi* gratuita, televisões plasma, cofres, *Ipod Station* (colunas com ligação direta para *Iphones*) e *amenities* de alta qualidade (*Korres Natural Cosmetics*<sup>5</sup>).

As facilidades acima referidas demonstram que o grupo valoriza a qualidade, a sofisticação e o desejo de criar um ambiente familiar ao cliente.

Embora seja um hotel *budget*, tem características únicas que o colocam num patamar acima da média de os hotéis do mesmo nível, na zona de Lisboa, tais como a decoração e conceito (como podem ver nas figuras 6, 7 e 9).

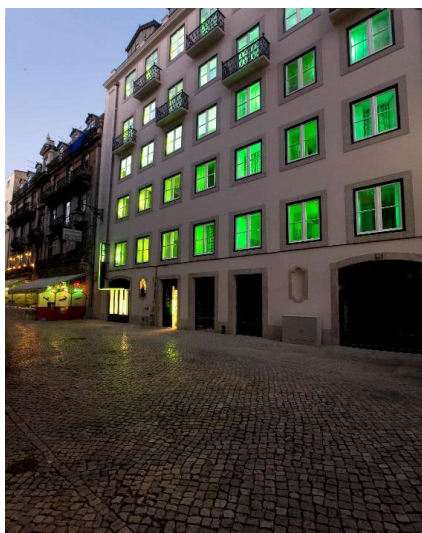


Figura 4 – Fachada do Hotel (fonte: Nuria Vila Llacer)

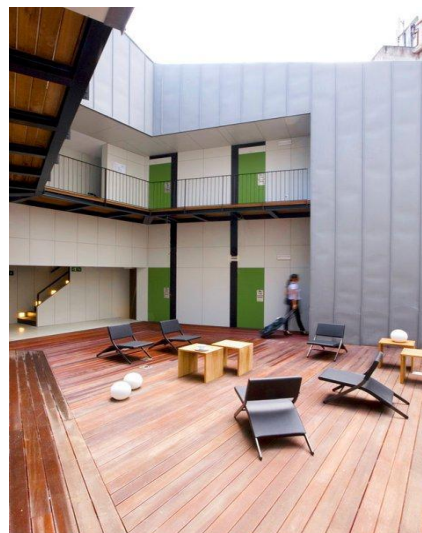


Figura 5 – Segundo Edifício (fonte: Nuria Vila)

---

<sup>5</sup> Marca de *amenities* de alta qualidade, fabricados com elementos naturais. Normalmente, são utilizados em hotéis de 5 estrelas, como por exemplo a cadeia de hotéis Hilton.



Figura 6 – Lobby do Hotel (fonte: Nuria Vila Llacer: <http://www.nuriavila.com/hoteles.php?lang=es>)

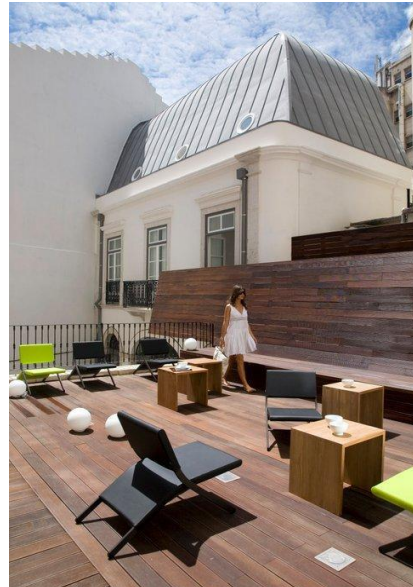


Figura 7 – Terraço (fonte: Foto retirada por Sivan Askayo)

A sala dos pequenos-almoços tem uma decoração peculiar, a qual tem como objectivo, o de transmitir maior familiaridade e convívio entre os hóspedes do Hotel (ver figura 8).



Figura 8 – Sala Pequenos-Almoços (fonte: <https://sunnywalk64.wordpress.com/2010/07/28/hotel-gat-rossio-lisboa/>)



Figura 9 – Terraço do Hotel (fonte: <https://sunnywalk64.wordpress.com/2010/07/28/hotel-gat-rossio-lisboa/>)



Figura 10 – Quarto Superior (fonte: <http://www.hoteis-do-mundo.com/Portugal/lisbon/gat-rossio.html>)



Figura 11 – Quarto Duplo (fonte: <https://sunnywalk64.wordpress.com/2010/07/28/hotel-gat-rossio-lisboa/>)

## Estrutura Interna

No que diz respeito à estrutura do Gat Rossio, temos em primeiro lugar na escala hierárquica, o Director Comercial & Marketing, Dr. Alfons Agulló. Em seguida a Directora de Operações: Dr. Gisela Lopez, a Directora do Hotel: Alexandra Mariath, que por sua vez tem a seu cargo a coordenação do Comercial & Marketing – Dr. Soraia Mourinho e a Chefe de Recepção – Marília Félix.

Por último, a Chefe de Recepção tem a seu cargo a coordenação dos vários recepcionistas e o departamento de Reserva de Grupos – Dra. Soraia Mourinho.

Tanto o Director Comercial & Marketing como a Directora de Operações estão localizados no hotel central do grupo fazendo apenas visitas periódicas ao Gat Rossio, todos os restantes departamentos representados no organograma (ver fig. 12) funcionam dentro das instalações do Gat Rossio.



Figura 12 – Organograma do Hotel Gat Rossio (Fonte: Gatrooms Management file)

## Departamento Marketing e Vendas

Com o intuito de dar a conhecer melhor o funcionamento do Departamento de Marketing e Vendas do hotel, enunciarei as funções e procedimentos padrão que servem como pilar para dirigir este departamento.

### **Funções e Responsabilidades do departamento:**

- Realização do quadro de controlo de reservas;
- Realização do quadro *competitors check*;
- Promoção e venda do estabelecimento (alojamento e serviços);
- Total orientação do cliente em todos os processos que se realizem;

No que concerne aos grupos, as responsabilidades do departamento comercial/marketing são as seguintes:

- Realizar o primeiro contacto com o cliente;
- Enviar ao cliente a cotação correspondente ao seu pedido (reserva, quartos, serviços *Food and Beverage*) (ver anexo n.º1);
- Proporcionar ao cliente toda a informação requerida, demonstrando sempre uma predisposição para ajudar.
- Efectuar o seguimento da cotação;
- Após confirmada e aprovada a cotação enviada, inserir os dados da reserva no sistema de gestão hoteleira do hotel- BIRD<sup>6</sup>.
- Abrir processo do cliente em papel para ser entregue ao chefe de recepção;
- Enviar o contrato ao cliente com todos os serviços requeridos, para que o mesmo seja assinado, confirmado e, deste modo, ser efectuada a reserva. (ver anexo n.º 2);
- Receber o contrato assinado pelo cliente e juntar ao resto do processo;

---

<sup>6</sup> BIRD – Sistema de gestão hoteleira

- Se o cliente contrata serviços de *Food and Beverage*, deve informar o director do Hotel para que o mesmo proceda à sua gestão com a Casa do Alentejo<sup>7</sup>
- Enviar um *email* ao cliente, a informar que a partir daquele momento, a gestão da sua reserva é feita com o chefe de recepção;
- Correcta execução dos procedimentos estabelecidos pela central do Gatrooms;
- Informar periodicamente a direcção do hotel, da gestão do departamento de Marketing e Vendas;
- Actualizar semanalmente o quadro de controlo dos grupos e enviá-lo aos directores de operações, comercial e do hotel.

A correcta gestão do departamento de marketing e vendas é muito importante porque afecta directamente o controlo e previsão do alojamento, a facturação, a planificação de chegadas e a cobrança. Deste modo, é necessário que o gestor tenha amplos conhecimentos e informação sobre o hotel (acessos, instalações, serviços, promoções oferecidas, gestão das reservas, tarifas, taxa de ocupação, segmentação).

---

<sup>7</sup> Casa do Alentejo – Associação regionalista que realiza os eventos do Hotel Gat Rossio, pelo facto do mesmo não possuir serviços de bar, restaurante e não ter salas de eventos.

## O estágio na estrutura da Empresa

Tal como referi na introdução, o meu estágio teve incidência no Departamento de Marketing e Vendas do Hotel Gat Rossio. Como tal, vou passar a enunciar as actividades desenvolvidas durante o período de estágio.

Aquando do início do estágio, recebi formação sobre os procedimentos do Departamento da minha tutora Soraia Mourinho. Estas funções ocuparam-me a maior parte do estágio, tendo sido muito gratificante poder assumir um cargo de responsabilidade ainda enquanto estagiária curricular.

- Comunicação com clientes

Quando um cliente entra em contacto com o hotel e questiona sobre a disponibilidade do mesmo para as datas que pretende, é-lhe enviado uma cotação (Anexo n.º 1), no próprio dia, com a oferta em questão.

Neste modelo de Cotação estão discriminados o número de noites, o número de pessoas para a estadia, a disponibilidade, *check in*, *check out*, os preços praticados e as facilidades oferecidas. Tanto pode ser enviado a um cliente individual que venha através de uma empresa ou um cliente que queira reservar quartos para um grupo de pessoas (como por exemplo, agências de viagens)

Após a reserva concluída, eram dadas informações personalizadas aos clientes via correio electrónico, a pedido dos mesmos, de eventos, atracções e *sightseeing* da cidade.

São *emails* de carácter informativo que pretendem dar a conhecer mais pormenorizadamente o Hotel e os serviços oferecidos. A minha função era enviar esses *emails* e estar disponível para serviço de *concierge*<sup>8</sup> até ao final da estadia.

---

<sup>8</sup> O serviço de *concierge* no Hotel Gat Rossio consiste em informar e sugerir aos hóspedes do Hotel, toda a informação que este necessitar para a sua estadia no mesmo e na cidade. Inclui também indicações e reservas de restaurantes, indicações de tour e de eventos na cidade.

- Concretização do Contrato Gat Club

Enviava o contrato (Anexo n.º 2) ao cliente depois de este confirmar a sua estadia no hotel (ou do grupo). É preenchido com os seus dados, informando não só o total do pagamento, quando este deve ser feito, os termos de cancelamento e reembolso. É requisitado ao cliente que assine e reenvie para o hotel (digitalizado ou por correio normal). Este contrato é sempre enviado em Inglês.

- Actualização do AHP Hotel Monitor

Portal de estatística onde o hotel coloca os dados dos hóspedes: número de hóspedes de cada nacionalidade, total de dormidas por nacionalidade, total de dormidas por tipo de motivação (lazer, recreio e férias; negócios/profissionais; outras motivações) e o total de dormidas por canal de distribuição (*website* próprio, central de reservas/*call center* próprio/grupo, agências/tour operador, *Travel Websites*). A Directora insere determinados dados estatísticos e o departamento de marketing e vendas os restantes. Os totais dos dados têm de corresponder entre si no fim da análise estatística. Tive a função de preencher os dados referentes ao departamento de Marketing e depois comunicar à directora do Hotel.

- Actualização do Relatório de Grupos

Semanalmente tinha de actualizar o relatório de grupos para ser enviado ao Director Comercial & Marketing. Este era um documento em formato Excel onde era inserida toda a informação dos grupos: que tiveram uma reserva no hotel, os grupos que cancelaram a sua estadia e os que efectivamente pernотaram. Os campos a serem preenchidos eram: nome da pessoa responsável pelo grupo, número de pessoas, tipo de grupo, intermediário,

(empresa/agência) data de Check In e Check Out, quantidade de quartos de cada tipologia e respectivos preços.

Era fulcral conter a informação se o contrato foi efectivamente assinado, o último dia para cancelar gratuitamente o grupo, o último dia para ser efectuado o pagamento, verificar se os depósitos foram efectuados, se foi entregue a *Rooming List* e se o grupo teve alguma comissão.

- Visitas guiadas aos potenciais clientes (maioritariamente agências de viagens)

O Departamento de Marketing é responsável pelas visitas guiadas ao Hotel e mostrar a “essência” do mesmo aos potenciais clientes. A maioria das parcerias com agências de viagens concretizaram-se após a realização dessas visitas às instalações do Hotel.

Juntamente com a Soraia Mourinho, realizei essas visitas a agentes de viagens e na sua ausência para férias, tive a oportunidade de fazê-las sozinha.

- Pesquisa de mercado para futuras parcerias

Com o objectivo de desenvolver e aumentar o leque de clientes, criei um calendário com os eventos que iriam decorrer naquele ano. Depois contactei diversas instituições de arte, Associações Portuguesas, organismos da Universidade de Lisboa, eventos e seminários para possível parceria com o hotel e consequentemente a celebração de um contrato. Após a recolha dessa informação, enviei vários *Smiling Brand Book*<sup>9</sup> do Gatrooms por *email* e posteriormente entrei em contacto telefónico com alguns dessas instituições.

- Promoção da empresa

Elaborei textos de promoção do Hotel para jornais *online* de forma a manter sempre actualizado o conteúdo do mesmo.

---

<sup>9</sup> Smiling Brand Book do Gatrooms é o “livro” que mostra os serviços, valores, conceito e o porquê dos Hotéis Gatrooms serem os melhores para os seus potenciais clientes.

O texto tinha de ser fiel ao conceito do Hotel e conter uma linguagem disruptiva e sentido de humor que apelasse ao público-alvo.

- Planificação das actividades do Departamento de Marketing

Efectuei a planificação e calendarização das actividades de Marketing para os eventos que iriam ter lugar no centro da cidade de Lisboa. Juntamente com a tutora Soraia Mourinho eram decididas quais as actividades que deveriam ser realizadas durante o período em questão, sendo que a planificação e execução das tarefas eram feitas por mim e pela mesma.

- Actualização das redes Sociais - Facebook Gat Rossio

Ficou a meu cargo a publicação e actualização da página do Gat Rossio no facebook. Esta foi uma iniciativa que, na minha opinião, foi muito importante para a divulgação do Hotel, ao colocá-la em contacto directo com as pessoas que queriam conhecer. Tendo em conta que hoje em dia as redes sociais são das melhores ferramentas de marketing para divulgar/promover novidades, eventos e oportunidades de negócio de forma rápida e com efeito quase imediato, é uma boa aposta manter actualizados esses canais.

- Projectos futuros – *App* Gatrooms

O grupo Gatrooms pretende desenvolver uma aplicação móvel para smartphones, para os clientes tenham acesso imediato a uma lista de pontos de interesse na cidade de Lisboa, bem como restaurantes e bares que possam visitar.

Para o desenvolvimento deste projecto, tive que criar uma base de dados com todos os restaurantes, museus, bares e monumentos da cidade (incluindo imagens) para que fossem posteriormente usados na aplicação.

Fora as tarefas acima mencionadas, também realizei visitas a postos de turismo, museus e teatros com o objectivo de recolher *flyers* para posteriormente serem colocados no Mural do Hotel.

Este mural localizado numa das salas da recepção, tinha como objectivo ter *flyers* com eventos que realizar-se-iam na cidade para que os clientes do Hotel pudessem usufruir e aproveitar ao máximo a sua estadia na cidade, caso fosse esse o objectivo da sua viagem.

A organização dentro do departamento também era essencial. Rastrear e arquivar todas as tarefas resolvidas, era uma maneira de não perder documentação que poderia ser necessária no futuro. Manter uma comunicação constante com os outros departamentos era determinante para que o serviço fosse fornecido da melhor maneira possível.

É de notar o apoio que obtive por parte da tutora de estágio, Soraia Mourinho, que aquando das suas férias deixou-me responsável por todo o departamento de Marketing e Vendas, confiando na íntegra as tarefas referentes a este departamento.

## **Cenário da Comunicação no Departamento de Marketing do Hotel Gat Rossio**

Neste ponto proponho-me a realizar uma análise do modo como se encontram consolidadas as modalidades da comunicação no Hotel Gat Rossio.

Não obstante de ter realizado um capítulo de estudo empírico onde serão apresentados os resultados da classificação do Hotel nos diferentes canais de venda, enumerarei, de seguida, as diferentes formas que o Departamento de Marketing do Gat Rossio comunica com os seus clientes.

Tentando explorar os conceitos apresentados atrás, vamos ver de que forma estes se aplicam no Hotel em questão.

Para haver uma compreensão das necessidades dos hóspedes do Hotel, dos seus gostos e preferências e das suas expectativas, o mais importante no Gat Rossio era “falar a sua linguagem” sem desvirtualizar o conceito do Hotel. Isto é, a Dr. Soraia Mourinho enviava um *email* com uma linguagem disruptiva e personalizada para cada cliente, e mostrava-se disponível para auxiliar durante toda a estadia, sem restrições de horários. A ideia inicial era cativar pela diferença e depois fidelizar através da construção de uma relação duradoura.

Nos *emails* que trocava com os hóspedes antes de se hospedarem, conseguia obter informações sobre as suas aspirações, objectivo da viagem e o que desejavam conhecer em Lisboa. A simples saudação inicial nos seus *emails* (como por exemplo: “Bom dia desta Lisboa solarenga”), fazia o hóspede sentir-se acolhido e predizia uma estadia inigualável. Como defende Maxwell (2010: p.73) “*Tentar fazê-las sentirem-se especiais*”.

A Soraia Mourinho ouvia as expectativas dos hóspedes, identificando ao mesmo tempo as frustrações que iriam ocorrer para arranjar uma solução antes da chegada do mesmo.

A título de exemplo, uma hóspede teve que trazer o filho à última da hora e como era uma viagem em trabalho, a Soraia previu que poderia ter algum constrangimento sobre o que

o filho poderia fazer na cidade durante a estadia. Para tal, sugeriu programas “juvenis” (como concertos que iriam ter lugar na altura, entre outras actividades) dos quais o filho poderia usufruir naquele período de tempo.

Enviou toda a programação por *email* e a hóspede ficou maravilhada e agradecida pela atenção que teve, sem que ela pedisse algo.

Quando chegavam ao Hotel, a Soraia fazia questão de conhecê-los pessoalmente no acto do *check-in* e mostrar-se disponível para ouvi-los quando necessitassem.

Aquando de uma reclamação, era primordial ouvir o hóspede e fazê-lo sentir que o seu problema foi tido em conta e que iria ser feito o máximo para minimizá-los.

Conectar com os clientes e encontrar pontos em comum, fazendo-os sentir que tinham alguém com quem poderiam contar durante a estadia, fez com que a maioria dos clientes quando tivesse alguma reclamação, pedisse sempre para falar com a Soraia porque sabiam que os iria ouvir e entender.

Os textos de promoção do Hotel demonstravam a atmosfera que se iria vivenciar durante estadia, aumentando a curiosidade e interesse do hóspede. É uma maneira de dar um relance de como o Hotel funciona e ao mesmo tempo, distinguir-se da concorrência.

A questão colocada por Renvoisé & Morin (2009: p.123) “*Quando é que foi a última vez que sentiu que teria de fazer uso da sua criatividade para ajudar os outros a compreenderem a sua mensagem e para se distinguir dos seus concorrentes?*”, retrata o posicionamento do Gat Rossio face à concorrência – uso da criatividade em toda a sua comunicação para destacar-se. Segue-se um dos textos promocionais do Hotel que demonstra o nível da criatividade exercida no mesmo.

Eis um excerto de como Soraia Mourinho retratava a estadia no Hotel: “No hotel gat rossio, os convencionalismos e os formalismos ficam à porta. Simplesmente somos amigos dos amigos dos amigos dos amigos. (...) Temos o quarto que desejas, quer venhas só ou acompanhado, todos estão equipados com camas da melhor qualidade, garantindo os bons sonhos. O que se passa no interior do teu quarto, só a ti te diz respeito. A decoração minimalista simplifica-te, retira-te dos ombros o que não te serve. Os

problemas diluem-se, porque a nossa atmosfera é dotada desse poder. Podes entrar e sair quando quiseres, seja do teu quarto seja de qualquer outro espaço do hotel, este espaço é teu, goza-o!”.

É utilizado um tipo de linguagem mais informal e disruptiva com o intuito de quebrar o padrão de comunicação que é praticado nos outros hotéis e de modo a fazer com que os clientes se sintam acarinhados e especiais.

A comunicação *standard* das grandes cadeias hoteleiras, cria um ambiente mais impessoal o que faz com que seja difícil de criar uma relação com os hóspedes, deixando a tarefa da fidelização maioritariamente no produto. Segundo Watzlawick (p.23), “*Um bom acolhimento só tem sentido se for feito individualmente e de forma espontânea. Sob forma de mensagem escrita usada por todos os empregados do hotel como se fosse parte do uniforme, não só perde o significado como dá ao hóspede uma ideia exacta do tipo de serviço «personalizado» que pode esperar*”, o que retrata a importância de marcar a diferença através da comunicação.

O Smiling Brand Book da cadeia Gatrooms é também um exemplo da quebra de padrões na comunicação do grupo Gatrooms.

Foi criado pelo departamento de Marketing, um “jornal” Gat que está disponível em todos os quartos, o qual noticia o conceito, valores, facilidades que o hóspede pode usufruir no hotel e eventuais promoções. É uma maneira de relembrar e atrair o hóspede sobre as vantagens que tem ao retornar ao hotel.

## Variáveis de Estudo

Um dos processos fulcrais na realização desta investigação foi a escolha da metodologia. O método de investigação empírica que seleccionei foi o indutivo, o qual segue a premissa de que o conhecimento desejado só é adquirido através da recolha de dados e observação de factos. Isto é, parte do particular para tirar conclusões gerais.

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005: p. 16) “*Um conceito operativo isolado é construído empiricamente, a partir de observações directas ou de informações reunidas por outros, que indicam diferentes dimensões a reter*”.

## Estudo Empírico- Análise da Satisfação e Fidelização dos Clientes do Hotel Gat Rossio

A fim de consolidar este relatório com uma amostra da repercussão da comunicação do departamento de Marketing do Gat Rossio, elaborei a tabela abaixo com as classificações que o Hotel tem nestes canais de venda.

Relativamente às técnicas de recolha de informação utilizadas no âmbito da realização da análise, são elas, nomeadamente, a observação directa e utilização das classificações presentes nos canais de venda - *Booking* e *Trip Advisor*.

Irei construir esta análise incluindo a observação directa por mim realizada, de forma a demonstrar uma perspectiva mais objectiva e com base no *feedback* directo dos hóspedes do Hotel. Esta observação permitiu perceber a interacção comunicacional dos colaboradores do Hotel com os seus clientes.

No que diz respeito aos canais de venda - *Booking* e *Trip Advisor* – é de notar que ambos têm escalas de classificação diferentes. O da *Booking* vai de 1 a 10 e do *Trip Advisor* de 1 a 5.

Como mostra a tabela abaixo, mantive a escala de cada *site* e adoptei a escala de 1 a 10 no que diz respeito à observação directa. Considerando que 5 e 10 são os valores máximos de pontuação, seguem as conclusões abaixo expostas.

	<b>Booking.com</b>	 <b>tripadvisor®</b>	<b>Observação Directa</b>
<b>Localização</b>	9,5/10	5/5	9,5/10
<b>Limpeza</b>	8,5/10	4/5	8,5/10
<b>Custo Benefício / Relação Qualidade /Preço</b>	7,9/10	4/5	8/10
<b>Atendimento / Funcionários</b>	-	4/5	9/10
<b>Serviços (Wi-fi, P.A.)</b>	8,6/10	-	8,5/10
<b>Comodidades / Quartos</b>	7,7/10	3,5/5	7/10
<b>Conforto / Qualidade do sono</b>	7,5/10	4/5	7/10

Quadro 2 – Classificação do Hotel nos diferentes canais de venda (Fonte: Autora)

Constatou-se que não há uma grande disparidade de opiniões em relação ao Hotel e que está efectivamente bem cotado no mercado hoteleiro. Na *Booking*, o Hotel tem uma pontuação média de 8,3 e no *Trip Advisor* de 4, o que demonstra que em média os clientes estão satisfeitos.

Verifica-se uma opinião positiva face à localização do Hotel, o que os clientes consideram como uma das suas principais vantagens. É indubitável que tem uma localização de excelência para quem procura um hotel no centro da cidade e com fáceis acessos.

A limpeza, o atendimento dos colaboradores e os serviços fornecidos são também apresentados com uma classificação positiva. É um hotel design com pouca decoração e

os quartos e as outras divisões tinham uma decoração muito simples e com muito pouca mobília, o que facilita mantê-lo limpo.

Através dos comentários realizados nos canais de venda mencionados, pude verificar que a simpatia e prestabilidade dos colaboradores do Hotel estavam presentes na maioria dos comentários.

Eis exemplos de comentários que sustentam as afirmações acima feitas:

- António C. refere que “O hotel tem uma localização maravilhosa o que permite fácil locomoção para todos os lugares, o café da manhã é sortido e os funcionários sem exceção bastante prestativos e cordiais. Nos sentimos em casa com o carinho que nos deram.” (Trip Advisor, 2016).
  
- Neto refere que “O café da manhã poderia ser mais incrementado, haviam poucas opções de frutas e nada preparado na hora. O quarto é de carpete, limpo, claro, mas isso não ficou muito claro na hora de fechar a reserva e isso pode ser um problema para quem sofre de rinite.  
O quarto é grande e tinha bom conforto. Fomos muito bem recebidos pela equipe que era muito atenciosa e prestativa. Localização ótima, perto de tudo” (Booking, 2015).

No que diz respeito aos restantes elementos em avaliação, a maioria das reclamações prende-se com o facto dos quartos e respectivas casas de banho serem pequenos, as paredes não são à prova de som, o que dificulta o sono em dias mais movimentados na cidade. Devido à sazonalidade, os preços praticados em época alta correspondem aos preços dos hotéis com categorias mais elevadas, o que gerou algumas reclamações, tendo em conta a estrutura do Hotel.

Eis exemplos de comentários que sustentam as afirmações acima feitas:

Elisabete afirma que “O barulho da rua era horrível, deviam investir em janelas duplas. durante a noite toda ouvia se barulhos de pessoas, de material a entrar no

supermercado da frente terrível! O hotel está bem localizado, o pequeno almoço é ótimo mas sem dúvida pelo preço que cobram da perfeição para investirem nos vidros duplos” (Booking, 2015).

Lísia afirma que “Quarto pequeno, sem frigobar, sem serviço de quarto. Ficamos em um quarto de frente para rua onde tinha mercado que começava a receber mercadorias com caminhões e carrinhos às 6.30 da manhã. Barulho insuportável! não parece 4 estrelas pelo serviço oferecido! Localização - próximo a tu - estação de trem/metrô, mercados, pontos turísticos..., café da manhã” (Booking, 2015).

- Lopes refere que “Aspectos negativos: quarto muito pequeno, vista pouco atrativa, e muito barulho externo de sistemas de ventilação do edifício ao lado. Aspectos positivos: espaços muito modernos, decoração de bom gosto, espaços comuns muito agradáveis, excelente localização, pequeno-almoço muito bom, boa escolha nos produtos” (Trip advisor, 2016).

## Observação Directa

Segundo Yin (2003), a observação directa como fonte de evidência no estudo de caso, tem como principais vantagens as seguintes:

- Trata de acontecimentos em tempo real;
- Trata do contexto do evento;

No entanto, apresenta as seguintes desvantagens:

- Consome muito tempo;
- É muito selectiva;
- É susceptível pois o acontecimento pode ocorrer de forma diferente por estar a ser observado;
- Tem um custo elevado no que diz respeito às horas necessárias para os observadores humanos.

Através da observação directa, pude verificar a performance do hotel face aos clientes e recolher as informações que me permitiram conceber as elações que enumerarei de seguida.

Verifiquei que as melhores vantagens que o Hotel tem são a sua localização e o atendimento por parte dos colaboradores. A localização é um dado adquirido, no entanto, durante o período de estágio, foi notório que os clientes se sentiam em casa e muitas vezes voltavam pelo atendimento personalizado que a Dr<sup>a</sup>. Soraia Mourinho fornecia.

A localização de um hotel é muito importante e é um factor que pode potenciar o sucesso do mesmo por preencher requisitos primordiais dos seus clientes, *“Moreover if the location of the hotel is in an area where the competitors are not able to fulfill the guest’s requirements then you can easily achieve success.”* (UK Essays, 2013). No entanto, face à grande concorrência de hotéis que estão localizados no centro da cidade, tem de haver um factor diferenciador que faça o cliente optar e fidelizar-se por determinado hotel em detrimento de outro. Neste ponto, a relação que a Soraia Mourinho criava com os clientes, fazia toda a diferença.

Apesar de ter uma localização de excelência, os problemas inerentes ao edifício fazem com que haja muito ruído e seja difícil de adormecer com a agitação citadina.

As queixas com base no ruído exterior e dimensão dos quartos estavam presentes nos comentários dos hóspedes, contudo, a gratidão pelo serviço prestado, superava, por vezes, estes aspectos.

Tendo em conta a estrutura do edifício, seria complicado fazer obras que não desvirtuassem a história e estética do mesmo.

Presenciei algumas críticas relativas ao facto dos hóspedes apanharem chuva quando se dirigiam aos quartos que ficam no edifício secundário. Relativamente a este aspecto, seria possível cobrir a passagem até ao edifício acabando assim com este problema.

No que diz respeito ao facto do chuveiro não ter cortinas que impeçam que a água caia para o chão da casa de banho, creio que a solução só não é aplicada por questões monetárias. Pude observar que a implementação de um vidro no chuveiro, não tinha qualquer restrição a não ser monetária. Seria um investimento viável e que terminaria com as frequentes reclamações a este nível.

Os quartos do hotel são realmente mais pequenos comparativamente aos quartos da mesma tipologia noutros hotéis. Se o preço fosse ajustado e houvesse um serviço de concierge para ajudar os hóspedes que têm de carregar com as malas, compensaria o tamanho dos quartos.

Melhorar o serviço colmatando algumas queixas que são frequentes, ajuda a que as mesmas diminuam porque os clientes queixam-se para que haja algum tipo de resolução do problema que reportam, *“By complaining, customers are expressing their dissatisfaction which they may hope results in action being taken to put this right.”* (Riyad, 2013: p.69)

De seguida, irei realizar uma análise das *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* (SWOT) deste Hotel, para consolidar os conhecimentos adquiridos.

Reitero a importância de uma análise SWOT em qualquer Hotel, por ser essencial para o planeamento estratégico, na medida em que o seu objectivo passa por analisar os pontos

fortes (*strengths*) e fracos (*weaknesses*) de uma organização, bem como as oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*).

Esta análise conclusiva serve de apoio ao Hotel, no sentido em que permite ver quais as oportunidades e os problemas a resolver, bem como procurar minimizar os aspectos negativos e maximizar os positivos.

A análise que se segue traduz-se na realidade observável ao longo do estágio e na reflexão que pessoalmente fui efectuando ao longo do mesmo.

## **Análise Swot**

### ▪ Pontos Fortes

- O Hotel Gat Rossio conta com alguns pontos fortes que são a localização, o atendimento/serviço, os serviços fornecidos (principalmente o facto de ter Wi-fi gratuito em todo o Hotel). O *design*, o conceito e ambiente do Hotel são uma mais-valia para "transportar" o hóspede para o "mundo" Gat;
- Os contratos e benefícios gerados nos mesmos agradam e fidelizam clientes. Isto é, a carteira de clientes do Hotel apresenta-se bem consolidada, através de contratos lucrativos e que fornecem um serviço personalizado durante toda a estadia;
- O mural com a agenda cultural da cidade é um benefício;
- O tipo de comunicação que é utilizada com os hóspedes.

### ▪ Pontos Fracos

- O Gat Rossio tem como fraquezas os tamanhos dos quartos. O facto de ter outro edifício adjunto que não tem elevador de acesso e em caso de chuva, os hóspedes molham-se para chegar ao outro edifício;
- O facto dos chuveiros/cabines para banho não terem um vidro para impedir que a água caia para o chão da casa de banho é fonte de grandes reclamações porque os clientes podem escorregar no chão molhado;
- O Hotel não tem serviço de restaurante nas suas instalações e quando há eventos ou pedidos de grupos para almoços ou jantares, a Directora tem de contactar com a Casa do Alentejo para a realização destes eventos;
- Apesar de existir um elevador no edifício principal, não chega até todos os pisos. Há necessidade de um serviço de bagageiro para ajudar os hóspedes com as malas;
- Investimento restrito em Marketing que dificulta uma evolução perante a concorrência.

### ▪ Oportunidades

- A aplicação para *smartphones* é um projecto viável e que pode melhorar toda a experiência do cliente, a partir do momento em que realiza a sua reserva.
- A criatividade e comunicação adaptada a cada cliente, fazem com que o mesmo se sinta compreendido e que as suas frustrações serão preenchidas.
  - Ameaças
- O aumento do número de *design* hotéis no centro da cidade o que faz com que haja mais concorrência/competitividade.
- A antiguidade do edifício onde está localizado o Hotel pode constituir uma ameaça a longo prazo.

A realização do presente estudo permitiu aferir questões pertinentes relativamente às condições a que os clientes dos hotéis estão sujeitos e as que os gestores enfrentam.

É inquestionável o papel preponderante que os gestores têm para colmatar algumas especificações que possam inviabilizar a captação e retenção de clientes. Contudo, a existência de um plano de comunicação que permita dinamizar a relação com os clientes e relativizar as questões mais sonantes, é igualmente importante.

Relativizar aspectos de logística, como por exemplo, o tamanho dos quartos ou até mesmo o ruído exterior, pode tornar-se um desafio ainda maior, se o cliente não estiver predisposto a sugestões ou qualquer tipo de negociação.

## Considerações Finais

Fazendo uma análise retrospectiva o primeiro pensamento que me ocorre é que fico extremamente agradecida com a experiência que tive ao realizar o meu estágio curricular. Nunca pensei que pudesse adquirir conhecimentos suficientes para assumir um cargo de responsabilidade, o que na minha opinião valorizou não só o meu estágio mas principalmente a minha experiência.

O facto de ter sido capaz de aplicar os conhecimentos que adquiri tanto na licenciatura como no mestrado deixou-me mais confiante para a realização de determinadas tarefas.

Durante a fase do estágio no Departamento de Marketing e Vendas, foram-me bastantes úteis os conhecimentos adquiridos no seminário de Marketing.

Tive sempre presente durante todo o período de estágio, os conceitos apreendidos na cadeira de Comunicação e Cultura, que me abriram a mente para novas formas de analisar e ver o mundo.

Tendo em conta que a minha formação não é exactamente em Marketing, senti a falta de ter mais formação na área, o que foi colmatado com a disponibilidade da minha tutora de estágio para ensinar e recomendar-me livros que me ajudaram a ultrapassar algumas questões. Posso afirmar que desenvolvi e aperfeiçoei muitas competências durante o estágio: responsabilidade, trabalhar em equipa, cumprir prazos, delinear objectivos e planear a forma de os atingir. Aprendi a trabalhar com programas que não conhecia, nomeadamente o BIRD, sistema informático do hotel, a redigir documentos internos e externos e a desenvolver um discurso mais profissional.

Relativamente às competências que ficaram por adquirir devo admitir que teria gostado imenso de trabalhar mais nos canais de venda e aprender a dinamizar o *flow* de quartos disponíveis *online*, mas a verdade é que num simples estágio curricular não dá para fazer tudo.

Não posso deixar de frisar a importância que este estágio teve para mim, porque me permitiu adquirir imensos conhecimentos mas sobretudo porque despertou em mim curiosidade e vontade de aprender mais sobre este departamento. Como tal, não tenho qualquer dúvida em afirmar que esta experiência foi decisiva para o rumo profissional que a minha vida tomou.

Quanto ao valor acrescentado do estágio para a empresa, também julgo ser bastante positivo. Auxiliei a Dr. Soraia Mourinho em todas as tarefas que pediu e optimizei processos que estavam desactualizados.

## **Recomendações**

A aplicação de um modelo de comunicação focado no cliente e nas suas necessidades poderá potenciar a sua fidelização e conseqüentemente o negócio.

A existência de um modelo de gestão alicerçado num plano de comunicação, poderá trazer valor indubitável para o hotel e conseqüentemente para os seus clientes. Desta forma, deveriam ser tidas em conta algumas recomendações para a implementação do mesmo.

- Reconhecer a importância de cada cliente como fio condutor para potenciais novos clientes;
- Clarificar, reforçar e explicar a importância dos métodos comunicacionais a serem aplicados com os clientes, aos colaboradores do hotel;
- Perceber o cliente no seu todo (interesses, aspirações, propósito da viagem, entre outros);
- Iniciar uma relação de confiança desde a reserva e sem data de fim para que no acto de *check-out*, não haja uma quebra no vínculo criado;
- Serem feitos estudos de análise de satisfação dos clientes com base nas técnicas de comunicação e partilhar os resultados com os colaboradores para que haja uma noção do potencial a atingir.

## Resultados da investigação efectuada

Esta investigação teve como principal foco, o estudo da comunicação como forma de fidelizar um cliente.

A análise e reflexão efectuadas, levam a concluir que as competências comunicacionais que um hotel necessita desenvolver para fidelizar um cliente estão assentes na criação de uma relação de confiança com o mesmo.

Apesar do conceito de comunicação ter variantes no seu significado, a ideia subjacente a todos é a de que é uma partilha de mensagens entre indivíduos de forma a estabelecerem qualquer tipo de relação, positiva ou negativa.

Uma das formas de avaliar a eficácia da comunicação praticada nos hotéis, é através dos comentários presentes nos canais de venda *online*, que dá um feedback directo acerca do nível de satisfação dos clientes, bem como informação sobre aspectos que podem melhorar. Os resultados obtidos através das avaliações feitas por estes canais (Booking e Trip Advisor) mostram que, em média, 80% dos clientes está satisfeito com a estada no Hotel Gat Rossio e com suas *facilities*.

A observação directa por mim realizada, permitiu estudar a performance do Hotel através da análise SWOT, da qual podem ser aproveitadas acções para o desenvolvimento futuro do Hotel.

O contributo da comunicação personalizada e disruptiva praticada no Hotel Gat Rossio para os resultados da empresa, permitiu minimizar as queixas dos hóspedes relativamente à relação custo/qualidade.

Refira-se contudo que as queixas reportadas através dos canais de venda e por mim observadas, devem ser solucionadas pois as mesmas são crescentes e há clientes que não estão dispostos a pagar uma média de 70 euros por quarto, não tendo as condições que consideram necessárias para a sua estada.

É de notar que o crescente número de *design* hotéis nas redondezas do Hotel Gat Rossio, são uma ameaça à taxa de ocupação do mesmo, pelo que há uma crescente necessidade de inovar e marcar a diferença.

O Hotel Gat Rossio tem como pontos fortes a sua excelente localização e serviço que ultrapassa as expectativas dos clientes. Estas expectativas são superadas porque há uma pesquisa anterior ao *check-in* do hóspede e cria-se uma relação/ligação com o mesmo, de maneira a que a sua estada seja o mais completa possível. Este processo é feito através da comunicação.

Por exemplo, a criação da relação com o cliente no Hotel Gat Rossio era aprofundada com o serviço de concierge feito pela Soraia Mourinho, mesmo antes da chegada ao Hotel. Era uma maneira de descobrir as suas aspirações, interesses e motivações para a vinda a Lisboa.

A comunicação interdepartamental do Gat Rossio fluiu de modo horizontal, o que contribuiu para a participação de todos os departamentos no processo de criação de valor.

Toda a equipa estava ciente dos clientes e suas necessidades, o que se traduz numa boa *review* no atendimento nos canais de venda e comentários proferidos no acto do *check-out*.

A partilha de informação é fundamental para que haja uma concordância no serviço prestado dentro do Hotel. Quanto melhor forem partilhadas as informações e interesse se tiver nos potenciais clientes, mais se conhece o mesmo e, as suas necessidades e como consequência, mais valor se pode oferecer. Desta forma, a comunicação interna num hotel tem de ser constante e todos os colaboradores necessitam de estar cientes do tipo e técnicas de comunicação decididas pela gestão do hotel.

## Referências

- ✓ 123HelpMe, s.d. *Communications* [Online] Retirado de: <http://www.123helpme.com/communications-view.asp?id=164275> [Acedido em 15 Setembro 2015].
- ✓ Lopes, M. & António (2016) ‘Trip Advisor’ *Hotel gat Rossio* [Online] Retirado de: [https://www.tripadvisor.com.br/Hotel\\_Review-g189158-d1436583-Reviews-Hotel\\_Gat\\_Rossio-Lisbon\\_Lisbon\\_District\\_Central\\_Portugal.html](https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g189158-d1436583-Reviews-Hotel_Gat_Rossio-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html) [Acedido em 26 Outubro 2016].
- ✓ Alfons Agullo, (2008) *Gatrooms*. [Online] Retirado de: <http://issuu.com/gatrooms/docs/gatrooms> [Acedido em 25 Março 2013].
- ✓ Amado, J., (2014) *Manual de investigação qualitativa em educação*, Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra.
- ✓ Bahia, J., (2008) *Introdução à Comunicação Empresarial*, Rio de Janeiro, Mauad.
- ✓ Neto, Elisabete, Lísia (2015) ‘Booking’ *Hotel gat Rossio* [Online] Retirado de: <http://www.booking.com/hotel/pt/gat-rossio.pt-pt.html> [Acedido em 26 Outubro 2016].
- ✓ Bruce, H., s.d. ‘Rockannand Group’ *Why Relationship Marketing Delivers Higher Profits for Software and On-demand Solutions Companies* [Online] Disponível em: <http://www.rockannandgroup.com/files/relationshipmarketing.pdf> [Acedido em 5 Janeiro 2016].
- ✓ Campenhoudt, L. V. & Quivy, R., (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4º ed., Lisboa, Gradiva.
- ✓ Cartier, F. A. & Harwood, K. A., (1953) ‘Journal of Communication’ *On definition of Communication*, vol. 3 n.2 pp. 71-75.
- ✓ Dictionary, B., s.d., ‘Communication’ [Online] Retirado de: <http://www.businessdictionary.com/definition/communication.html> [Acedido em 16 Setembro 2015].
- ✓ Dinnen, R. & Hassanien, A., (2011) ‘Irma International Org.’ *Handling Customer Complaints in the Hospitality Industry* [Online] Disponível em: <http://www.irma-international.org/viewtitle/52046/> [Acedido em 5 Janeiro 2016].

- ✓ Silva, L.M.G., Brasil, V.V. Guimarães, H.C.Q.C.P., Savonitti, B.H.R.A., Silva, M.J.P., (2000). ‘Revista Latino-americana de Enfermagem’ *Comunicação não-verbal: Reflexões acerca da linguagem corporal*, Agosto, vol. 8 n.4 pp. 53-58.
- ✓ Essays, U., (2013a) ‘Explain The Communication Process In Hospitality Tourism Essay’ [Online] Retirado de: <https://www.ukessays.com/essays/tourism/explain-the-communication-process-in-hospitality-tourism-essay.php?cref=1> [Acedido em 6 Janeiro 2016].
- ✓ Essays, U., (2013b) ‘Communication In The Hospitality And Tourism Industry Communications Essay’ [Online] Retirado de: <https://www.ukessays.com/essays/communications/communication-in-the-hospitality-and-tourism-industry-communications-essay.php?cref=1> [Acedido em 6 Janeiro 2016].
- ✓ Essays, U., (2013c) ‘Hospitality Management Philosophy’ [Online] Retirado de: <http://www.ukessays.co.uk/essays/health/hospitality-management-philosophy.php?cref=1> [Acedido em 6 Janeiro 2016].
- ✓ Essays, U., (2013d) ‘Importance Of Location In A Hotel Industry Tourism Essay’ [Online] Retirado de: <http://www.uniassignment.com/essay-samples/tourism/importance-of-location-in-a-hotel-industry-tourism-essay.php> [Acedido em 5 Janeiro 2016].
- ✓ Essays, U., (2013e) ‘UK Definition And Importance Of Communication English Language Essay’ [Online] Retirado de: <https://www.ukessays.com/essays/english-language/definition-and-importance-of-communication-english-language-essay.php?cref=1> [Acedido em 16 Setembro 2015].
- ✓ Filho, C., (2008) *Ética na Comunicação*, 6º ed., São Paulo, Summus.
- ✓ Gatrooms, 2008. ‘Gat Rossio’ [Online] Retirado de: <http://www.gatroomspt.com/pt/hotel-gat-rossio/h4/> [Acedido em 13 Março 2013].
- ✓ Globales, s.d., ‘Bird Hotel’ [Online] Retirado de: <http://www.globales.es/BirdHotel.asp> [Acedido em 6 Novembro 2015].
- ✓ Margolis, M., (2009) *Believe Me: Why Your Vision, Brand and Leadership need a bigger story*, New York, Get Storied Press.

- ✓ Marinheiro, C., (2011) ‘Ciber Dúvidas da Língua Portuguesa’ *Comunicar* [Online] Retirado de: <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/o-significado-da-palavra-comunicar/29750> [Acedido em 16 Setembro 2015].
- ✓ Maxwell, C. J., (2010) *Todos Falam, Poucos Comunicam*, Lisboa, Smartbook.
- ✓ Miller, G. A., (1966) ‘On Defining Communication’ *Journal of Communication*, vol. 16 n.2 pp. 88-98.
- ✓ Murphy, P., Laczniak, E. & Wood, G., (2007) ‘European Journal of Marketing’ *An Ethical Basis for Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective*, vol. 41 n.1 pp. 37-57.
- ✓ Palmatier, R., (2008) *Relationship Marketing*, Massachusetts, Marketing Science Institute.
- ✓ Pinho, B. J., (2001) *Comunicação em Marketing*, 9º ed., São Paulo, Papirus.
- ✓ Pink, H. D., (2013) *A Nova Inteligência*, 6º ed., Alfragide, Texto Editores, Lda.
- ✓ Raines, C. & Ewing, L., (2006) *A Arte de Comunicar - Como Ultrapassar Diferendos Construir Relações e Comunicar Efectivamente com Alguem*, Lisboa, Instituto Piaget,
- ✓ Rêgo, F., (1986) *Comunicação Empresarial*, 6º ed., São Paulo, Summus Editorial.
- ✓ Renvoisé, P. & Morin, C., (2009) *Neuromarketing - O centro Nevralgico da Venda*, 1º ed., Lisboa, Smartbook.
- ✓ Ryiad, E., (2013) *Managing Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty through Information Communication*, Pennsylvania, IGI Global.
- ✓ Sorgi, A., (2012), ‘Ecommerce Brasil’, *E-mail marketing personalizado adaptado para cada cliente* [Online] Retirado de: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-mail-marketing-personalizado-adaptado-para-cada-cliente/> [Acedido em 19 Agosto 2013].
- ✓ Torquato, G., (1986) *Comunicação nas organizações*, São Paulo, Summus Editorial.
- ✓ Thun, F. S. v., Ruppel, J. & Stratmann, R., (2007) *Saber Comunicar, Saber Dialogar*, Lisboa, Editorial Presença.
- ✓ Watzlawick, P., (1991) *A realidade é real?* Lisboa, Relógio D'Água.
- ✓ Yin, R. K., (2003) [1994] *Estudo de Caso - Planejamento e Métodos*, (tradução D. Grassi), Porto Alegre, Artmed Editora.

# **ANEXOS**

# **Offer Request**



# OFFER REQUEST

hotel gat \_\_\_\_\_

Address

P.C. City

Telephone(code +phone number) fax (code + fax number)

Email: hotelgat\_\_\_\_\_@gatrooms.com

To:
Fax/email:
From: (receptionist/sales member name)
Email: _____@gatrooms.com (contact e-mail)
Date:
Ref.: Availability and rates for: name + dates requested

Dear \_\_\_\_\_(name of the customer) ,

Thank you for choosing Hotel gat \_\_\_\_\_.(name of the hotel)

We are glad to inform you about our availability and rates, for the services that have been requested, for the above mentioned dates:

## AVAILABILITY

Please, take note that we can offer you availability for the requested services.

From the \_\_\_\_\_(day) to the \_\_\_\_\_(day) of \_\_\_\_\_(month) \_\_\_\_\_(year)

## ROOMS

Rooms: \_\_\_\_\_number of rooms + type of room(SG, DBL, ...)

Check in: \_\_\_\_\_(day/month/year)

Check out: \_\_\_\_\_(day/month/year)

III

Rates:

\_\_\_€/double room/night

\_\_\_€/double room per single use/night

Breakfast buffet included/not included(it depends on the Hotel)

VAT included

Free **wifi** in all hotel áreas

# **Reservation Contract**



# RESERVATION CONTRACT

**hotel Gat** \_\_\_\_\_

Adress

P.C.City

Telephone(code + n° telephone) fax (fax + n° fax)

Email: hotelgat\_\_\_\_\_@gatrooms.com

To:
Company:
Fax/email:
From: (booking/sales member contact)
Email: _____@gatrooms.com (e-mail member contact)
Date:
Ref.: <b>group name + dates</b>

Dear \_\_\_\_\_(costumer name) ,

We are glad to confirm your booking, for the services that have been requested, for the above mentioned group and dates, in accordance with the offer sent on the \_\_\_\_\_(date when was sent the offer: day/month/year).

## ROOMS

The Hotel has booked for you(reservation number: \_\_\_\_\_):

VI

**Helga Severino**  
Comunicação – Check-in para Fidelizar Clientes

Rooms: \_\_\_\_\_ number of rooms + type of room(SG, DBL, ...)

Check in: \_\_\_\_\_(day/month/year)

Check out: \_\_\_\_\_(day/month/year)

Rate:

\_\_\_€/double room/night

\_\_\_€/double room single use/night

Breakfast buffet included/not included(it depends on the Hotel)

VAT included

Comission: \_\_\_% on room rate

The Hotel offers you: for \_\_\_ payed rooms, **1 single room free of charge.**

(These conditions will be established by Gatrooms Sales& MKT Manager; then, depending on the marché, customer and availability, they could be different in each hotel of the chain)



# RESERVATION CONTRACT

**SPECIAL REQUESTS** (handicapped rooms,...):

The '**rooming list**' will be sent to the Hotel 15 days before the arrival of the group (here you have to detail the latest date that the rooming list should arrive to the Hotel: day/month/year).

If you need a **check-in express**, to do a faster group registration, please detail in the 'rooming list': name, Identity card/passport number, place and date where this document was done, address, P.C./city/country, place and date of birth, telephone number, e-mail of each guest.

**OTHER BOOKED SERVICES(F&B, baggage, meeting rooms,....)**

Following the detail of the services that you have booked, for your review:

<u>DATE</u>	<u>TIME</u>	<u>PLACE</u>	<u>EVENT</u>	<u>SET UP</u>	<u>PAX</u>	<u>RATE</u>
Day/month/year	start/finish	Where it will take place	Type(CB,CK,...)	Tables	Nº pax that take part	Total amount

TOTAL AMOUNT:

VAT included



## RESERVATION CONTRACT

### CONDITIONS

### PAYMENTS

The customer confirms that:

- He will do an **initial payment** (prepayment): 20% of the total amount(\_\_\_\_\_€) before the \_\_\_\_\_(deadline: day/month/year).
- He will do a **2nd payment** (prepayment):, 30% of the total amount(\_\_\_\_\_€) 40 days before the arrival of the group; before the \_\_\_\_\_(deadline: day/month/year).
- He will do the **rest of the payment:** 50% of the total amount (\_\_\_\_\_€) 1 week before the arrival of the group; before the\_\_\_\_\_(deadline: day/month/year) .

(These conditions will be established by Gatrooms Sales& MKT Manager; then, depending on the marché, customer and availability they could be different in each hotel of the chain)

If the Hotel don't receive all the payments, as detailed, the Hotel will cancel the booking.

The payments will not be refundable if the customer cancels all the booking of the group.

IX

**Helga Severino**  
Comunicação – Check-in para Fidelizar Clientes

(If the last payment(50% of the total amount) is paid on credit(Gatrooms Financial Department and Sales&Marketing Department are the only ones that can take that decision), it will be paid before 30 days of the group departure).

If the last payment(50% of the total amount) is paid on credit, the contract have to mention: 'The payments(pre-payments) will be included in the group invoice. Any difference, at the end of the group stay, will be included in the final credit invoice).

The payments will be done by **bank trasfer**. Following the details of the account:

BANK DETAILS: (different for each Hotel)

Fiscal name:

IBAN:

SWIFT CODE:

The Hotel also needs a credit card(number + expiration date) as a warranty, to charge any amount related to any imperfection caused by the group, in Hotel.



## RESERVATION CONTRACT

### **BOOKING CANCELLATION**

#### ROOMS

Bookings will be cancelled by written notice(mail or fax), explaining the reason.

If the group cancels within **45 days before group arrival**, the Hotel will ask for the 50% of the room booking total amount.

If the group cancels between **30-15 days before group arrival**, the Hotel will ask for the 80% of the room booking total amount.

If the group cancels between **14-5 days before group arrival**, the Hotel will ask for the 90% of the room booking total amount.

X

**Helga Severino**  
Comunicação – Check-in para Fidelizar Clientes

If the group cancels **4 days before group arrival**, the Hotel will ask for the 100% of the room booking total amount.

If the Hotel is able to re-sell the rooms that have been cancelled by the group, the Hotel will not ask to the customer for the above mentioned amounts.

### OTHER SERVICES

The Hotel will allow the group to cancel without any penalty up to 25% of the booked services(F&B, baggage, meeting rooms,...)**20 days before group arrival**. After that date, the Hotel will charge the 100% of the booked services.

### **CHANGES IN ROOMS BOOKING**

Changes will be done by writing(mail or fax).

Between **40-30 days before group arrival**, 20% of the total rooms booking, as maximum, can be cancelled without any .penalty.

Between **30-15 days before group arrival**, 10% of the total rooms booking, as maximum, can be cancelled without any penalty.

The cancellations that exceed these % will be penalized by the 100% of rooms booking amount.

Less that **15 days before group arrival** , any cancellation will be penalized by the 100% rooms booking amount. The same will happen with no-shows.

(These conditions will be established by Gatrooms Sales& MKT Manager; then, depending on the marché, customer and availability they could be different in each hotel of the chain)



# RESERVATION CONTRACT

This contract have to be signed, stamped and sent back to the hotel before the \_\_\_\_\_(date: day/month/year), as a confirmation of the booking.

If this contract is not sent back before the mentioned date, the Hotel will cancel the rooms and services blocked.

If you need more information, do not hesitate to contact me.

We wish you a nice stay in our Hotel.

Kind Regards,

\_\_\_\_\_ (receptionist/sales member name)

\_\_\_\_\_ (department)

hotel Gat \_\_\_\_\_ (name of the hotel)

\_\_\_\_\_ @gatrooms.com (contact e-mail)