

Relatório de Estágio no *Cooking and Nature Emotional Hotel*

Estratégia de Marketing Sensorial para retenção de Clientes



Ana Cristina do Rosário Azevedo Laia

Leiria, março de 2024

Relatório de Estágio no *Cooking and Nature Emotional Hotel*

Estratégia

de Marketing Sensorial para retenção de Clientes

Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira

Ana Cristina do Rosário Azevedo Laia

Estágio realizado sob a orientação da Professora Coordenadora Ana Sofia da Costa Viana e
da Professora Adjunta Carla Isabel Sousa Bento

Leiria, março 2024

Copyright Ana Cristina do Rosário Azevedo Laia – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Esta página foi deixada propositadamente em branco

Agradecimentos

Especialmente agradecida....

...à minha família que sempre me deu força para continuar e não cair no erro de desistir e não terminar algo que sempre quis fazer.

...a todos os colaboradores do Hotel *Cooking and Nature*, pelo acolhimento que me dispensaram e pela paciência em explicar-me todos os procedimentos inerentes ao funcionamento do Hotel; aqui, uma palavra especial para as colegas rececionistas que me integraram na equipa e desvalorizaram alguns erros cometidos pela falta de experiência.

...às Professoras Ana Sofia Viana e Carla Isabel Bento, orientadoras deste projeto, que demonstrando sempre disponibilidade, me motivaram e incentivaram a terminar este Relatório e compreenderam as constantes e sucessivas interrupções na sua elaboração.

.... a mim, que pela minha idade e com grande mágoa, sei que nunca conseguirei desempenhar qualquer função de gestão ou direção hoteleira, mas ainda assim termino este Mestrado para “... terminar algo que sempre quis fazer...”.

Resumo

O setor do turismo e da hotelaria assumem uma importância económica significativa para o país. Portugal é um dos países da Europa considerado como tendo um potencial elevado neste setor, especialmente após a pandemia de Covid-19. Contudo, verifica-se uma competitividade crescente entre as empresas do setor hoteleiro, aliada a outros problemas atuais como a instabilidade política, a diminuição do poder de compra, etc. Assim, um dos grandes desafios por parte dos hotéis é a retenção de hóspedes.

O presente relatório foi realizado num hotel de Charme em Porto de Mós, o *Cooking and Nature Emotional Hotel*, descreve a experiência de um estágio de 9 meses nesta organização e apresenta uma proposta de estratégia de Marketing Sensorial (aroma) para retenção de hóspedes. Este desafio é particularmente pertinente uma vez que está perfeitamente em consonância com o desafio, visão e objetivos da entidade de acolhimento. Adicionalmente, pretende-se conhecer a perceção dos clientes sobre o Marketing de Aromas.

Da análise da literatura foi possível verificar que o marketing sensorial, quando bem aplicado, traz inúmeras vantagens para a marca. Portanto, espera-se que com esta estratégia o hotel possa aumentar a retenção e captação de hóspedes.

Palavras-chave: turismo; hotelaria; marketing sensorial; marketing de aromas; retenção de hóspedes.

Abstract

The tourism and hospitality sector are of significant economic importance for the country. Portugal is one of the countries in Europe considered to have a high potential in this sector, especially after the Covid-19 pandemic. However, there is a growing competitiveness among companies in the hotel sector, together with other current problems such as political instability, decreased purchasing power, etc. Thus, one of the major challenges for the hotel industry is the retention of guests.

This report was conducted in a small boutique hotel in Porto de Mós, the Cooking and Nature Emotional Hotel, and describes the 9 months internship experience in this organization; also, and in addition a proposal of sensory marketing strategy (aroma) for guest retention is presented which was found particularly pertinent as it is perfectly in accordance with the challenge, mission and purposes of this host unit. At the same time, it is intended to know the perception of customers about the Marketing of Aromas.

From literature analysis it was possible to verify that sensory marketing, when properly applied, brings numerous advantages to the brand. Therefore, it is expected that with this strategy the hotel can increase the retention of new customers.

Keywords: tourism; hospitality; sensory marketing; marketing of aroma; guests' retention

Índice

Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vi
Abstract.....	vii
Introdução	1
1. Enquadramento teórico	3
1.1. Definição de marketing sensorial.....	3
1.2. Vantagens e desvantagens do marketing sensorial.....	7
1.3. O marketing sensorial na hotelaria.....	10
1.4. Os cinco sentidos e o marketing.....	11
1.4.1. <i>O olfato</i>	11
1.4.2. <i>O tato</i>	16
1.4.3. <i>A visão</i>	17
1.4.4. <i>A audição</i>	19
1.4.5. <i>O paladar</i>	20
2. Caracterização da entidade de acolhimento	22
2.1. Breve história e descrição	22
2.2. Desafios, visão e objetivos	25
2.3. Organização e estrutura interna.....	25
2.4. Serviços e atividades	26
2.5. Análise SWOT	45
2.5.1. Pontos Fortes.....	46
2.5.2. Pontos Fracos	48
2.5.3. Oportunidades	49
2.5.4. Ameaças.....	50

2.5.5. Proposta de medidas	50
3. Programa de estágio e Desafio	52
3.1. Desenvolvimento das atividades de estágio.....	52
3.2. Competências e conhecimentos mobilizados.....	54
3.3. Desafio Proposto: elaboração de uma estratégia de marketing sensorial (aroma).....	55
3.3.1. Descrição dos Procedimentos	56
4. Conclusão	61
5. Limitações e recomendações futuras	63
5.1. Limitações	63
5.2. Recomendações futuras	63
Referências Bibliográficas.....	64
Webgrafia	70
Anexos.....	71

Lista das Figuras

Figura 1	- Guia olfactivo “Smell York” desenvolvido pela Visit York	13
Figura 2	- Modelo Conceptual	16
Figura 3	- Bebidas Coloridas	20
Figura 4	- Cooking and Nature Hotel – Vista Aérea	23
Figura 5	- Cooking and Nature Hotel – Entrada Principal	24
Figura 6	- The Nest – Vista exterior	25
Figura 7	- The Nest - Vista Exterior – Entrada de um Apartamento	25
Figura 8	- The Nest - Vista Exterior – Entrada de um Apartamento	25
Figura 9	- Quarto “Simplicidade/meditação”	28
Figura 10	- Quarto “Simplicidade/meditação”	28
Figura 11	- Quarto “Futuro/destino”	29
Figura 12	- Quarto “Futuro/destino”	29
Figura 13	- Quarto “Exotismo/sensualidade”	29
Figura 14	- Quarto “Exotismo/sensualidade”	29
Figura 15	- Quarto “Luxuria/paixão”	30
Figura 16	- Quarto “Luxuria/paixão”	30
Figura 17	- Quarto “Aconchego/proteção”	30
Figura 18	- Quarto “Aconchego/proteção”	30
Figura 19	- Quarto “Curiosidade/surpresa”	31
Figura 20	- Quarto “Curiosidade/surpresa”	31
Figura 21	- Quarto “Saudade/Melancolia”	31
Figura 22	- Quarto “Saudade/Melancolia”	31
Figura 23	- Quarto “Aventura/descoberta”	32
Figura 24	- Quarto “Aventura/descoberta”	32
Figura 25	- Quarto “Alegria/divertimento”	32
Figura 26	- Quarto “Alegria/divertimento”	32
Figura 27	- Quarto “Passado/nostalgia”	33
Figura 28	- Quarto “Passado/nostalgia”	33
Figura 29	- Quarto “Magia/fantasia”	33
Figura 30	- Quarto “Magia/fantasia”	33

Figura 31	- Quarto “Romance/Glamour”	34
Figura 32	- Quarto “Romance/Glamour”	34
Figura 33	- Identidade Gráfica – Quarto Duplo Superior “Lebre	34
Figura 34	- Quarto Duplo Superior “Lebre	34
Figura 35	- Quarto Duplo Superior “Lebre	34
Figura 36	- Identidade Gráfica – Quarto Duplo Superior “Raposa”	35
Figura 37	- Quarto Duplo Superior “Raposa”	35
Figura 38	- Quarto Duplo Superior “Raposa”	35
Figura 39	- Identidade Gráfica – Quarto Duplo Superior “Gineta”	35
Figura 40	- Quarto Duplo Superior “Gineta”	35
Figura 41	- Quarto Duplo Superior “Gineta”	35
Figura 42	- Identidade Gráfica – Quarto Duplo Superior “Perdiz”	35
Figura 43	- Quarto Duplo Superior “Perdiz”	35
Figura 44	- Quarto Duplo Superior “Perdiz”	35
Figura 45	- Identidade Gráfica – Quarto Duplo Superior “Coruja do Mato”	36
Figura 46	- Quarto Duplo Superior “Coruja do Mato”	36
Figura 47	- Quarto Duplo Superior “Coruja do Mato”	36
Figura 48	- Identidade Gráfica – Quarto Duplo Superior “Peneireiro-Comum”	36
Figura 49	- Quarto Duplo Superior “Peneireiro-Comum”	36
Figura 50	- Quarto Duplo Superior “Peneireiro-Comum”	36
Figura 51	- Identidade Gráfica - Quarto Duplo Superior "Fogo"	36
Figura 52	- Quarto Duplo Superior "Fogo"	36
Figura 53	- Quarto Duplo Superior "Fogo"	36
Figura 54	- Identidade Gráfica - Quarto Duplo Superior "Terra"	37
Figura 55	- Quarto Duplo Superior "Terra"	37
Figura 56	- Quarto Duplo Superior "Terra"	37
Figura 57	- Identidade Gráfica - Quarto Duplo Superior "Ouriço-Cacheiro"	37
Figura 58	- Quarto Duplo Superior "Ouriço-Cacheiro"	37
Figura 59	- Quarto Duplo Superior "Ouriço-Cacheiro"	37
Figura 60	- Identidade Gráfica - Apartamento "Gralha do bico vermelho"	38
Figura 61	- Apartamento "Gralha do bico vermelho"	38
Figura 62	- Apartamento "Gralha do bico vermelho"	38

Figura 63	- Identidade Gráfica - Apartamento "Borboleta do Medronheiro"	38
Figura 64	- Apartamento "Borboleta do Medronheiro"	38
Figura 65	- Apartamento "Borboleta do Medronheiro"	38
Figura 66	- Menu Opções Cooking Lesson	39
Figura 67	- Cooking Lesson	39
Figura 68	- Receita de uma entrada para Cooking Lesson	40
Figura 69	- Receita de um prato principal para Cooking Lesson	40
Figura 70	- Menu de Jantar em modo "Petiscos para partilhar"	41
Figura 71	- Honesty Bar	42
Figura 72	- Honesty Bar - zona da lareira	42
Figura 73	- Exemplo de talão de despesas do Honesty Bar	42
Figura 74	- Banhos d'Aire	43
Figura 75	- Banhos d'Aire	43
Figura 76	- Banhos d'Aire	43
Figura 77	- Zona de Massagens	43
Figura 78	- Piscina exterior do Cooking and Nature	44
Figura 79	- Piscina exterior do The Nest	44
Figura 80	- Difusor para aromatização de espaços	60
Figura 81	- Velas aromáticas para SPA	60
Figura 82	- Receção	72
Figura 83	- Receção – pormenor da parede	72
Figura 84	- Receção	72
Figura 85	- Restaurante – Lareira	73
Figura 86	- Restaurante – sala 1	73
Figura 87	- Restaurante – sala 2	74
Figura 88	- Restaurante – esplanada	74
Figura 89	- Sala do cogumelo	75
Figura 90	- Sala bem-estar	75
Figura 91	- The Nest – Piscina Exterior	76
Figura 92	- The Nest – Sala do restaurante e bar	76
Figura 93	- Sala da Eira	77
Figura 94	- Sala da Eira	77

Figura 95	- The Nest – pormenor da chave do quarto	78
Figura 96	- Exemplo de folha de governanta	95
Figura 97	- Plano da sala do restaurante para reservas	97

Lista das Tabelas

Tabela 1 - Associação de Cores	19
Tabela 2 – Análise SWOT do Cooking and Nature, Emotional Hotel	46
Tabela 3 - Proposta de Aromatização	57
Tabela 4 - Eventos do Cooking and Nature	79
Tabela 5 - Folha de jantares	96

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - A importância dos Sentidos	6
Gráfico 2 – Organigrama do Hotel “Cooking and Nature”	26

Introdução

O presente estágio curricular foi realizado no âmbito do mestrado em Gestão e Direção Hoteleira na ESTM – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Politécnico de Leiria, em Peniche, no ano letivo de 2019-2021. O estágio decorreu no *Cooking and Nature, Emotional Hotel*, um hotel de charme localizado em Porto de Mós (Alvados), sob a supervisão do Engenheiro Rui Anastácio, proprietário da unidade de alojamento, e sob a orientação da Professora Coordenadora Ana Sofia da Costa Viana e da Professora Adjunta Carla Isabel Santos de Sousa Bento.

Teve a duração de 9 meses, tendo-se iniciado no dia 6 de outubro de 2020 e finalizado no dia 30 de junho de 2021.

O estágio curricular é considerado o momento em que os conhecimentos teóricos apreendidos no mestrado são aliados à prática, bem como o momento em que o futuro profissional experimenta e atua efetivamente no seu campo de formação. É um processo que permite ao futuro profissional conhecer, analisar e refletir sobre o seu âmbito de atuação na prática, deparando-se com vários desafios ao longo do caminho.

O objetivo inicial do estágio consistiu numa primeira fase, na minha integração na entidade de acolhimento, de forma a captar conhecimentos sobre a sua missão e objetivos, o seu tipo de atividade, formas de gestão e serviços; ao adquirir as várias competências de forma autónoma e supervisionada, fui passando da posição de estudante para estagiária, e pude aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos no decorrer do percurso académico que me levaram ao objetivo final deste estágio: a apresentação de uma proposta para implementação de uma estratégia de marketing sensorial.

Relativamente à estrutura do relatório, este organiza-se em cinco capítulos.

O primeiro diz respeito ao enquadramento teórico, dado que, como referido anteriormente, será apresentada uma proposta de estratégia de marketing sensorial; neste primeiro capítulo considerei pertinente abordar o conceito de marketing sensorial, as vantagens e desvantagens da sua utilização, a sua aplicação no contexto da hotelaria referindo cada sentido em

particular. Para tal, através de uma extensa revisão da literatura, recorri a artigos científicos realizados nos últimos anos e a teorias sobre o tema.

O segundo capítulo refere de forma específica a entidade de acolhimento: a sua caracterização, a descrição da sua história, dos seus desafios, visão e objetivos principais, dos seus serviços e atividades. Ainda aqui foi realizada também uma análise sobre as Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças, adiante designada como Análise SWOT.

No capítulo 3, é apresentado o programa de estágio com a descrição das atividades desenvolvidas, das competências e conhecimentos mobilizados e, por fim, da proposta de elaboração de uma estratégia de marketing sensorial baseada no olfato.

No capítulo 4, é apresentada uma análise crítica e propostas de melhoria e por fim, no capítulo 5, apresentam-se as principais conclusões e futuras linhas de orientação.

1. Enquadramento teórico

1.1. Definição de marketing sensorial

As primeiras descobertas relacionadas com o marketing sensorial iniciaram-se na década de 50, quando algumas grandes marcas começaram a trabalhar no marketing visual dos produtos, isto é, nas cores e no visual. Um exemplo é a marca Coca-Cola que criou uma garrafa com o formato de uma mulher (Soares, 2013). Posteriormente, a música começou a ser introduzida nos anúncios de televisão e nos pontos de venda (marketing auditivo), e atualmente é difícil encontrar algum estabelecimento comercial que não possua música de fundo (Krishna, 2011 citado em Soliman, 2020).

Por volta dos anos 70, começaram a ser realizados por parte das marcas os chamados “testes cegos”. Este tipo de testes consistia na alteração dos sabores dos produtos para adequá-los aos consumidores (*taste marketing*) (Samu, 2022). Aproximadamente nos anos 90, as marcas começaram a desenvolver estratégias de marketing olfativo através da utilização de aromas e fragrâncias artificiais nos seus pontos de venda. O marketing tátil começou igualmente a ser desenvolvido para influenciar o comportamento do consumidor, mediante a utilização de técnicas como a maciez dos guardanapos e o conforto das cadeiras nos restaurantes. Por conseguinte, a importância dos sentidos na perceção individual do ambiente chamou a atenção de diversos estudiosos de inúmeras áreas, destacando a sua génese e pertinência multidisciplinar. Mais especificamente, as áreas da neurociência, da psicologia e da investigação em marketing, contribuíram de forma substancial para o conhecimento da importância dos sentidos humanos no comportamento do consumidor, dando origem ao conceito de marketing sensorial (Krishna, 2011 citado em Soliman, 2020).

Conforme referido pelo neurocientista Damásio (2010), o conhecimento factual necessário à tomada de decisão vem à nossa mente na forma de imagens, as quais são originadas de uma variedade de estímulos sensoriais não apenas visuais como também de sons, texturas, aromas, sabores, etc.; e referem-se a qualquer objeto (e.g., uma pessoa, um lugar) ou ação que foi processada no nosso cérebro.

A *American Marketing Association* define marketing sensorial como as estratégias de marketing que visam seduzir ou atrair os consumidores utilizando os sentidos para influenciar os sentimentos e os comportamentos dos mesmos (Soares, 2013). Por conseguinte, alguns dos estímulos que fazem parte dos cinco sentidos, nomeadamente da visão, audição, olfato, paladar e tato são utilizados de forma a influenciar as tendências emocionais e os comportamentos dos consumidores. Exemplos desses estímulos são o brilho da luz, o volume da voz, a textura dos tecidos, o cheiro de perfumes ou detergentes, o sabor de certos alimentos, entre outros. Então, o marketing sensorial é um tipo de marketing que influencia as percepções, julgamentos e comportamentos dos consumidores através de fatores que têm impacto nos sentidos (Erenkol & Merve, 2015).

Desta forma, o marketing sensorial engloba uma série de decisões estratégicas focadas na estimulação dos sentidos dos consumidores. Jiménez-Marín et al. (2019) enumeram algumas técnicas que podem ajudar a desenvolver a experiência sensorial. A nível visual, o arranjo, a configuração, a hierarquia e a iluminação dos espaços devem ser trabalhadas. O ambiente deve ser adequado com o posicionamento do espaço, sendo que ao entrar o cliente deve conseguir conhecer o estabelecimento de modo imediato, fazendo um *tour* visual. Além disso, o espaço deve ser devidamente organizado para que o cliente não se perca no estabelecimento. É de crucial importância que o espaço esteja bem iluminado, caso contrário pode levar o cliente à rejeição (Bernardo, 2009).

No marketing auditivo, a música deve estar de acordo com o produto e público-alvo, e a configuração do som deve ser alterada consoante a hora do dia e o dia da semana, assim como as diferentes estações do ano (Erenkol & Merve, 2015). Assim, as empresas devem selecionar cuidadosamente a música, no sentido em que esta pode influenciar a avaliação geral do ambiente do estabelecimento e a experiência do consumidor. Portanto, as empresas devem avaliar bem qual o tipo de música que os seus clientes preferem (Hussain, 2019). Em termos olfativos, é desejável um ambiente perfumado. Sólidos estudos na área, (Erenkol & Merve, 2015) mostraram que a aplicação do marketing olfativo nas lojas aumenta significativamente as vendas. As reações provocadas pelo uso de técnicas de marketing olfativo têm uma explicação científica diretamente relacionada ao funcionamento do nosso cérebro. Segundo Hussain (2019), no marketing olfativo ou de aromas, os sentidos podem ser aplicados de várias formas num produto de modo a diferenciar, posicionar e fortalecer a

imagem da marca. Por conseguinte, o olfato é um elemento importante na medida em que influencia diretamente a memória do consumidor e aumenta a probabilidade de este ter uma boa experiência de consumo (Hussain, 2019).

Quanto ao marketing tátil, é aconselhável que os clientes possam tocar nos produtos e testar a sua utilização, além de brincarem com texturas e materiais da arquitetura do estabelecimento, os quais podem ajudar a captar a sua atenção. Esta interação, segundo Hussain (2019), pode influenciar o comportamento de venda. Existem clientes que têm uma necessidade maior de tocar nos produtos que vão adquirir. (Hussain, 2019).

Por último, no diz que respeito ao paladar, os clientes deverão poder degustar os produtos gastronómicos ou culinários, devendo-se realçar os seus odores, uma vez que as papilas gustativas são também ativadas pelo olfato. O marketing gustativo desempenha um papel importante, já que o ato de comer e beber está por norma associado a sentimentos de felicidade, não devendo por isso, ser negligenciado (Hussain, 2019).

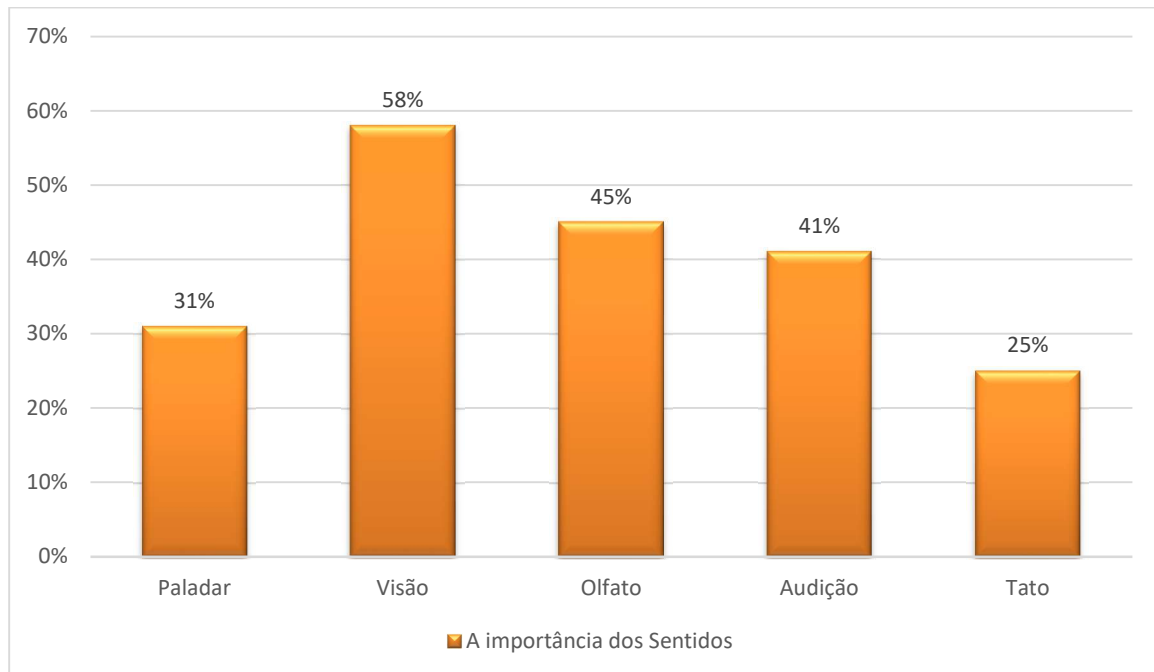
Segundo Hussain (2019), o marketing sensorial diferencia-se de outros tipos de marketing, uma vez que influencia diretamente os sentidos do consumidor. O marketing visual pode incluir logótipos, nomes, design do produto, entre outros, criando uma perceção de qualidade e levando ao aumento das vendas, o que tem um impacto direto na construção de uma marca forte.

Bhatia et al. (2021) explicam que os cinco sentidos estão relacionados e reagem entre si de variadas formas. Por exemplo, o paladar é influenciado e influencia o sentido do tato, da visão, da audição e do olfato; e o resultado dessa interação provoca o efeito desejado no comportamento do consumidor. Os autores exemplificam isto através da situação de uma pessoa que está a entrar numa loja de produtos de decoração para a casa. Se o local tiver plantas bonitas na entrada, tal como a pessoa gostaria que tivesse na sua casa, é acionado logo o sentido da visão e a perceção começa a ser construída. Se ao entrar na loja, experimentar um aroma suave de flores, por exemplo, o sentido do olfato é acionado. Se se ouvir uma música suave de fundo, o consumidor vai querer permanecer um pouco mais no local e começa a movimentar-se mais para ver todos os produtos expostos. A iluminação adequada, a organização dos produtos e a possibilidade de tocá-los, são também fatores que

vão desencadear no consumidor um despoletar dos sentidos, afetando o seu comportamento de compra de modo positivo (Bhatia et al., 2021).

De acordo com Lindstrom (2008, citado por Cardoso, 2019, p.11), todos os sentidos são significativamente importantes para ajudar a pessoa a processar informações externas e internas, moldar os seus pensamentos e crenças e, conseqüentemente, os comportamentos e atitudes. De todos os sentidos, o olfato é o segundo sentido mais importante, ultrapassado apenas pela visão (Gráfico 1.)

Gráfico 1 - A importância dos Sentidos



Fonte: Cardoso (2019)

Lindstrom (2005, citado por López, 2013), criou a filosofia “Smash your brand”, fazendo uma divisão dos componentes da marca para que todos sejam cuidadosamente e detalhadamente estudados de maneira que, todos juntos possam originar sentimentos positivos nos clientes e, em separado, possam ser percebidos como um componente da marca. Esses componentes são os seguintes:

1. *Nome*: é importante usar o nome da marca de forma repetida para que haja uma maior retenção da mesma. Assim, pode-se incluir o nome da marca no produto/serviço.

2. *Cores*: as cores criam associações claras, e são essas associações que beneficiam a marca.
3. *Forma*: a forma do produto é a forma da marca. O exemplo mais conhecido e já citado é o da Coca-cola.
4. *Cheiro*: os aromas provocam inconscientemente efeitos poderosos no comportamento humano, tendo a capacidade de nos relaxar, acalmar, estimular, alegrar, afastar, etc. A memória olfativa é muito importante no marketing, na medida em que os aromas provocam facilmente e instantaneamente a recordação do produto ou marca associada. Por conseguinte, muitas cadeias hoteleiras estão a utilizar o marketing olfativo ou marketing de aromas através da utilização de aromas artificiais para criar um ambiente mais agradável ao cliente durante a sua estadia. Dessa forma, associam um logótipo “aromático” ao seu estabelecimento.
5. *Ícones*: os ícones são sinais visuais característicos das marcas que devem ser reconhecidos através de qualquer meio de comunicação, constituindo-se como os símbolos do produto.
6. *Som*: o som tem a capacidade de criar uma marca e ser crucial para o seu reconhecimento.
7. *Linguagem*: as palavras, frases ou ações que são identificadas e aceites como fazendo parte de marcas específicas.

1.2. Vantagens e desvantagens do marketing sensorial

A utilização de estratégias de marketing sensorial é considerada muito importante, trazendo muitas vantagens quando bem aplicada, pois permite que os consumidores diferenciem um determinado produto ou marca em diversas situações de tomada de decisão relacionadas com atividades de consumo. Oliveira e Braga (2013) alegam que o consumidor, mais do que a aquisição do produto ou serviço, deseja senti-lo. Por isso, ele deve estar envolvido em estratégias multissensoriais e não apenas na comunicação desse produto ou serviço. Portanto, os sentidos devem constituir-se como um elemento fulcral da marca.

Tendo em conta a importância do marketing sensorial, vários autores estudaram os seus efeitos em várias áreas de negócio. Por exemplo, Randhir et al. (2016) verificaram que tocar música dentro das lojas proporciona uma sensação de conforto e de relaxamento e que o cheiro produz um sentimento de entusiasmo nos clientes de uma cadeia de *fast-food* (KFC). Azeem e Hussain (2018), por sua vez, verificaram que os elementos sensoriais relativos à

comida, serviço, ambiente e experiência, tiveram mais peso na altura dos clientes escolherem um restaurante do que os fatores promocionais e monetários. Num estudo realizado em *spas* no Norte de Portugal, foi verificado que os consumidores consideraram importante ou muito importante para a perceção da experiência sensorial, a estimulação dos cinco sentidos (Mesquita, 2016).

Hoang e Tučková (2021) realizaram um estudo com o objetivo de verificar o impacto do marketing sensorial na comida de rua para o regresso de visitantes internacionais. Os resultados deste estudo mostraram que todos os estímulos sensoriais tiveram um efeito positivo na satisfação do visitante com a comida de rua o que, por sua vez, aumentou a probabilidade de retorno. Os níveis de influência dos fatores do marketing sensorial na comida de rua para a satisfação do visitante foram os seguintes, por ordem de importância: 1) o cheiro de comida de rua; 2) o som das lojas de comida e bebida e dos vendedores de rua; 3) o gosto da comida de rua; 4) a visão da comida de rua; 5) o toque do turista nos equipamentos e nos vendedores ambulantes.

Os resultados do estudo de Hassan e Iqbal (2016) mostraram que o uso efetivo do marketing sensorial gera diferenciação e fidelização à marca, resultando num aumento das vendas, concluindo assim que se podem obter vantagens promocionais e fidelizar os clientes através do ambiente sensorial. Riza e Wijayant (2018), de forma idêntica, verificaram que o marketing sensorial pode influenciar positivamente a experiência dos consumidores com as marcas e tem um efeito positivo na fidelização dos clientes. No estudo de Kim et al. (2020) em hotéis do sul da Coreia, foi verificado que o marketing sensorial influenciou positivamente a satisfação do cliente, aumentando as suas intenções de voltar.

Hinestroza e James (2015) verificaram que o marketing sensorial se revelou altamente eficaz no aumento das vendas e da expansão de uma empresa de *fast-food*, o que se refletiu nos novos produtos oferecidos e na abertura de novas lojas. A empresa em estudo adaptou-se ao ambiente local e provou ser uma marca de sucesso reconhecida pelo país como resultado da implementação de estratégias de marketing sensorial.

Ainda no estudo de Moreira et al. (2017) os dados obtidos mostraram que a estimulação sensorial influenciou positivamente a experiência dos clientes com a marca e o valor da

marca o que, por sua vez, impactaram de modo positivo as intenções de compra da marca em questão.

Conforme verificado na literatura, a utilização de estratégias do marketing sensorial bem aplicadas tem muitas vantagens como a satisfação do cliente, o aumento do valor da marca, o aumento da possibilidade de retorno, etc.

Contudo, alguns autores alertam que a sua utilização de forma inadequada pode apresentar desvantagens. No estudo de Koszembar-Wiklik (2019) os participantes revelaram que os cheiros e aromas muito fortes e/ou desagradáveis nos estabelecimentos comerciais provocavam-lhes dores de cabeça e a sensação de estarem a sufocar, fazendo com que saíssem dos locais. Nesse mesmo estudo, os participantes referiram que a música muito alta lhes provocava irritação; a música agressiva podia provocar-lhes dores de cabeça, irritação e distração. Além disso, referiram também que quando a música não ia ao encontro dos seus gostos, sentiam-se desencorajados a comprar e que a música demasiado calma lhes causava sonolência e fadiga.

Relativamente aos fatores visuais, os participantes relataram que a má iluminação ou visuais não estéticos desencorajava a sua entrada nos estabelecimentos; e que um *layout* mau fazia com que se sentissem perdidos.

Relativamente à possibilidade de provarem o produto, os participantes apontaram como desvantagens as seguintes: o cliente pode não gostar do produto e, conseqüentemente, acaba por não o comprar; durante as degustações muitas vezes os produtos são dispostos e apresentados de forma pouco estética; a comida servida durante as degustações muitas vezes parece antiga; e a sensação de que estão a tentar vender um produto que não se vende bem.

Em relação à possibilidade de tocarem no produto, os participantes assinalaram as seguintes desvantagens: muitas vezes os clientes danificam, rasgam a embalagem dos produtos e espalham-nos por todo o lado; muitas mercadorias tocadas e experimentadas por outros clientes estão sujas e/ou danificadas, causando repulsa (Koszembar-Wiklik, 2019).

Além das desvantagens, a implementação das estratégias de marketing sensorial também pode enfrentar alguns constrangimentos. López (2013) descreve alguns desses constrangimentos, tais como o facto das cores, aromas e sons melhores já se encontrarem

privatizados ou patenteados pelos principais grupos comerciais e, assim a gama de sensações com que as empresas podem trabalhar torna-se bastante limitado e vai-se esgotando gradualmente; e a publicidade exaustiva por parte da concorrência que também utiliza o marketing sensorial nos seus produtos.

1.3. O marketing sensorial na hotelaria

Atualmente, os hotéis não servem apenas como um local para descansar, mas também representam uma experiência única para os seus hóspedes. Assim, os cinco sentidos podem ser utilizados no âmbito da hotelaria, uma vez que hotéis e similares são locais onde existem muitos estímulos que podem contribuir para melhorar a experiência do cliente, entre outros benefícios. A esse respeito Klumbis (2002, citado por Yozukmaz & Topaloğlu, 2016, p.54) argumenta que se os fatores estimulantes forem iguais ou superiores às expectativas dos clientes, eles sairão satisfeitos do local.

Trang e Lee (2018) realizaram um estudo com turistas internacionais que visitaram o Vietname com o objetivo de avaliar o papel dos sentidos no turismo de lazer, assim como a sua relação com as emoções. A visão foi reconhecida através da paisagem natural, da aparência dos locais, dos trajes e da arquitetura local. O tato foi reconhecido através da temperatura, do toque de recursos naturais e serviços de *spa*. O som foi reconhecido através do ruído, do silêncio, das vozes e sotaques locais, da música vietnamita e do som do trânsito. O olfato, por sua vez, foi reconhecido através dos aromas dos alimentos, bebidas, flores, frutas e vegetais locais. Por último, o paladar foi percebido pelo sabor das comidas, bebidas, frutas e pela singularidade dos alimentos locais. Os resultados deste estudo mostraram que todos os sentidos tiveram efeitos positivos nas emoções dos turistas.

Os resultados do estudo de Ali e Ahmed (2019) mostraram que os elementos sensoriais desempenham um papel fundamental na melhoria da percepção e do comportamento real de clientes de um hotel de cinco estrelas no Cairo. De acordo com os dados desse estudo, os aspetos visuais, sonoros, olfativos, táteis e gustativos, tiveram um efeito positivo significativo na participação do mercado do hotel, na percepção dos clientes e no comportamento real.

Por sua vez, o estudo de Randiwela e Alahakoon (2018) teve como objetivo compreender como é que o marketing sensorial poderia ser utilizado para aumentar o valor do cliente para ser diferente e fazer a diferença no setor da hotelaria, nomeadamente em hotéis no Sri Lanka. Os resultados desse estudo mostraram que de todos os elementos sensoriais analisados, o paladar e a visão foram os mais eficientes para aumentar a percepção e a lealdade à marca dos clientes, no entanto todos eles se revelaram eficazes. No que diz respeito à visão, os aspetos mais valorizados incluíram o aspeto dos uniformes/roupa dos funcionários; a aparência geral dos clientes que frequentavam o hotel; e a aparência física do hotel, nomeadamente a vista para o oceano quando entram no hotel. Relativamente à audição, os elementos mais valorizados foram a música suave de fundo, não muito alta, permitindo aos clientes ouvirem o som da natureza. No que concerne aos fatores olfativos, os mais valorizados foram as fragrâncias (canela) das casas de banho do hotel, proporcionando uma sensação de bem-estar e de higiene na mente dos clientes. Já relativamente ao tato, os fatores considerados mais importantes pelos clientes foram o ar condicionado, a brisa natural e os assentos do hotel. Por último, no que diz respeito ao paladar, os aspetos mais valorizados foram a comida de alta qualidade e sabor (Randiwela & Alahakoon, 2018).

Por sua vez, no estudo de Kamaludin et al. (2016) que teve como finalidade explorar e verificar as ferramentas de marketing sensorial em hotéis de cinco estrelas em Bodrum, os resultados mostraram que o marketing visual foi o mais utilizado, embora a maioria dos hotéis em estudo não estivessem a utilizá-lo de forma estratégica. Foi verificado também que uma abordagem estratégica e de forma planeada de marketing, resultou em muitos *feedbacks* positivos por parte dos clientes.

1.4. Os cinco sentidos e o marketing

1.4.1. O olfato

O olfato é um sentido que opera continuamente 24 horas por dia, sendo responsável por 75% das emoções diárias e desempenhando um papel bastante importante na memória. Ao contrário do paladar, o olfato é um sentido que é frequentemente acionado de longe (Xiu, 2015). Os dez melhores aromas capazes de provocar sentimentos de felicidade nas pessoas são: 1) pão acabado de cozer; 2) lençóis limpos; 3) relva acabada de cortar; 4) flores frescas;

5) café moído na hora; 6) ar fresco após a chuva; 7) baunilha; 8) chocolate; 9) peixe frito com batatas fritas; 10) bacon cozinhado (Chatterjee, 2015).

O marketing de aromas é uma abordagem inovadora de marketing que tem como objetivo a utilização de aromas ou fragrâncias para potencializar as vendas de produtos/serviços ou para destacar o posicionamento de uma marca. Este tipo de marketing tem sido explorado e aplicado há alguns anos em vários países da Europa e nos Estados Unidos da América. Inúmeras indústrias de entretenimento e lazer utilizam o olfato para influenciar o comportamento de consumo do cliente (Xiu, 2015). Segundo Anguera-Torrell et al. (2021), a introdução de aromas ambientais em diferentes estabelecimentos comerciais pode constituir uma estratégia bastante eficaz para influenciar as emoções dos clientes e até impactar a sua experiência. A respeito disso, Lopes (2020) verificou no seu estudo que o sentido mais despertado numa loja da marca *Rituals* foi o olfato, sendo que os aspetos que os consumidores mais destacaram foram o aroma intenso da loja, e o aroma dos produtos, que incentivava a compra dos mesmos. Além disso, foi verificado neste estudo que a experiência sensorial numa loja física dessa marca foi caracterizada pelos consumidores como “Funcional” e “Emocionante”.

As estratégias de marketing de aromas são frequentemente utilizadas em vários restaurantes sofisticados, *lobbies* bancários, *shoppings* sofisticados, terminais de aeroportos, hotéis de luxo, parques de diversões, entre outros. Além disso, também são utilizadas em estabelecimentos gastronómicos, como por exemplo, o aroma de chocolate e de pão assado nas confeitarias e supermercados. Por exemplo, o *Subway Sandwich* é um conhecido defensor do marketing de aromas onde cada loja emite o aroma do seu pão acabado de cozer, com vista a provocar a fome nos transeuntes para aparecerem e comprarem seus produtos (Xiu, 2015).

Outro exemplo da utilização do marketing de aromas é o programa *Smell York*, uma iniciativa da entidade gestora da cidade de *York* que consiste num guia olfativo que funciona como relações-públicas. Este guia retrata visualmente e olfativamente doze atrações populares do destino (e.g., fábricas de chocolate, festival de flores, chás da tarde, etc.) (Figura 1.). Para além de ser uma ideia inovadora e bastante criativa, favorece a inclusão uma vez que não recorre apenas a estímulos visuais (Agapito, 2022).

Figura 1 – Guia Olfactivo “Smell York” desenvolvido pela Visit York



Fonte: Agapito (2022)

Os estudos sobre o olfato mostraram que os aromas podem ser utilizados como uma ferramenta para alterar o humor do consumidor, fazendo com que se sinta mais confortável e relaxado durante a sua estadia num estabelecimento (Chakravarty, 2017 citado por Kamaludin, 2019, p. 428).

Os resultados do estudo de Cardoso (2019) provaram que a introdução de um aroma considerado agradável influenciava de modo positivo as vendas, a imagem geral da loja, a qualidade percebida do ambiente de loja, a avaliação geral dos produtos e a satisfação com os empregados da loja, assim como a percepção do tempo.

No estudo de Marques e Cardoso (2014), o marketing olfativo teve influência nas seguintes dimensões do comportamento do consumidor: percepção; decisão de comprar produtos de outras categorias que inicialmente não tinham em consideração; *Word of Mouth* (boca a boca); despesas totais; voltar a comprar; não se importar em pagar mais por um produto; nível de satisfação. Todas estas dimensões fazem parte do fator lealdade do consumidor (Marques & Cardoso, 2013).

No que concerne à utilização do marketing de aromas no ambiente hoteleiro, (Berčík et al., 2021) argumentam que este pode criar um efeito de boas-vindas impressionante, além de trazer outros benefícios como a eliminação de odores ao redor das casas de banho, ou criar um logótipo olfativo específico para o hotel do qual os hóspedes se lembrarão, deixando-os felizes em regressar ao hotel. A escolha de um aroma adequado para um hotel varia de acordo com o seu foco. Por exemplo, os hotéis de negócios tendem a escolher aromas universalmente mais aceitáveis que criam a impressão de um ambiente de sofisticação, enquanto os hotéis mais modernos tendem a escolher aromas frescos ou florais. Por sua vez, os *resorts* tendem a escolher aromas mais naturais e doces para propiciar aos clientes uma sensação de comodidade e aconchego que complementa o ambiente natural. Hotéis de conferências que hospedam grandes reuniões ou exposições, tendem a escolher aromas refrescantes e removedores de odores (Xiu, 2015).

As áreas mais aromatizadas dos hotéis costumam ser os *halls* de entrada, os corredores, os elevadores e outras áreas públicas (Peng citado por Berčík et al., 2021). Analisa-se o estudo de Anguera-Torrell et al. (2021, citado por Berčík et al., 2021), realizado num hotel de quatro estrelas em Barcelona e que teve como objetivo avaliar os efeitos das fragrâncias utilizadas nos quartos nas emoções dos clientes, verifica-se que o aroma escolhido pelos autores foi o de lavanda, devido a ser considerado como um dos mais agradáveis. Os resultados deste estudo mostraram que a introdução de aromas no quarto de hotel pode evocar emoções positivas nos clientes. Os clientes que experienciaram o quarto aromatizado mostraram uma maior intensidade de felicidade e valência emocional em comparação com aqueles que não tiveram o quarto aromatizado.

Guillet et al. (2017) argumentam que a utilização de aromas em ambiente hoteleiro representa uma variável ambiental importante, uma vez que pode aumentar a probabilidade de produzir uma reação emocional nos consumidores. De acordo com os autores, as empresas hoteleiras devem fazer uso dos estados emocionais provocados pelos aromas nos seus hóspedes.

No estudo de Yu (s.d.), que teve como objetivo verificar a importância dos aromas na melhoria da experiência dos clientes no mercado hoteleiro de luxo, os resultados mostraram

que a utilização de aromas permite obter vantagens competitivas para aumentar metas bem-sucedidas. Os dados desta investigação mostraram ainda que o aroma tem como efeito o aumento da produtividade e eficiência das equipas dos hotéis; a forma como as pessoas perceberam os aromas variou de acordo com o contexto demográfico, no entanto foi possível aferir que existiam alguns aromas preferidos pelos clientes. Por exemplo, tanto os homens como as mulheres reconheceram que o aroma de chá branco os fazia sentir felizes e relaxados. Além disso, foi verificado que 94% dos clientes reconheceram a marca pelo aroma, sendo que foram capazes de o recordar com uma precisão de 65% mesmo após um ano.

Com base em vários artigos, Cerqueira (2014), elaborou um modelo concetual sobre o marketing de aromas, identificando as razões pelas quais este tipo de marketing pode ser uma boa estratégia competitiva (Figura 2).

Figura 2 – Modelo Conceptual



Fonte: Cerqueira (2014)

O hotel *Sheraton Hangzhou Long Xi*, na China, adotou um novo perfume que retrata o doce aroma de torta de maçã que os hóspedes podem experimentar nas áreas públicas ao entrarem no hotel. O objetivo desta estratégia é que os hóspedes fiquem encantados com o aroma e melhorem a sua experiência, criando também uma imagem da marca. Nos corredores e quartos do hotel, é possível sentir uma fragrância leve e natural que se funde com as cores (Xiu, 2015).

Em Portugal, o *IPAM – The Marketing School Aveiro* desenvolveu um projeto de marketing sensorial e olfativo que consistiu em criar uma identidade olfativa no *Hotel Moliceiro*. O processo implicou a análise dos atributos diferenciadores do hotel e a criação de um novo perfume através da utilização de técnicas de aromatização dos espaços em parceria com a empresa *Airquality* (Cerqueira, 2014).

1.4.2. O tato

O sentido do tato é frequentemente descrito como um sentido pessoal, sendo uma das melhores formas de se obter informações úteis acerca de um determinado produto. Em termos do comportamento do consumidor, o tato pode ser utilizado como uma ferramenta motivacional para incentivar as pessoas a comprar produtos, pois origina uma espécie de sentimento pessoal. A razão pela qual as pessoas tocam num produto é porque o processo de contacto fornece informações que facilitam a avaliação dos produtos e a tomada de decisão de compra. Por outras palavras, as pessoas tocam num produto para perceberem se o mesmo lhes convém, se é de qualidade por exemplo, o que vai impactar a decisão de adquirir ou não esse produto. Tal refere-se à compra de roupas, alimentos, equipamentos eletrónicos e inúmeros outros artigos; e as informações extraídas através deste sentido incluem aspetos como a textura, a temperatura, o peso, a maciez, etc. (Xiu, 2015).

Em 1990 foi realizada uma experiência por Kahneman, Knetsch e Thaler, que veio a mostrar o quão é importante para as empresas possibilitarem aos seus clientes a experiência tátil com os produtos. Nessa experiência, foi pedido aos participantes que avaliassem o valor de uma caneca. Antes da avaliação do preço, eles foram divididos em dois grupos com base no tempo gasto a segurar a caneca. Os resultados mostraram que o grupo de participantes que segurou

mais tempo o objeto, avaliou-o como mais caro em comparação com o grupo que o segurou por menos tempo (Machała, 2014).

De acordo com Kamaludin et al. (2020), a experiência tátil está entre as primeiras emoções que os consumidores recordam ao pensar nas marcas e, por esse motivo as empresas, nomeadamente as que operam no setor da hotelaria e mais especificamente da restauração, devem garantir que tudo aquilo com que os consumidores tenham contacto físico reflita a identidade da organização. Na opinião dos autores, as empresas devem evitar ao máximo a utilização de peças em metal ou vidro, pois estes são normalmente percebidos como materiais frios e duros. Eles recomendam a utilização de objetos pesados, comumente associados a alta qualidade; e sugerem também que a cor dos materiais de jantar, incluindo os pratos, que são importantes influenciadores na forma como a qualidade dos alimentos é percebida, deve ser revista. Além disso, é importante que a temperatura ambiente seja percebida como agradável durante todo o momento, uma vez que um ambiente sentido como quente ou frio dificulta a concentração na percepção de outros estímulos. Kamaludin et al. (2020) sugerem ainda que uma boa técnica é os funcionários tocarem os consumidores, por exemplo, dando um aperto de mão em algum momento durante a sua estadia, aumentando assim as chances de compra por impulso e de compras não planeadas, assim como as hipóteses dos consumidores se tornarem regulares.

1.4.3. A visão

A maioria das informações que recebemos vem da visão. É através dos olhos que as pessoas recebem os estímulos externos que irão para o cérebro, o qual perceberá e interpretará a mensagem visual que recebemos do exterior. Aproximadamente 90% da informação que recebemos é recolhida através do canal visual e, por isso, o sentido da visão tem um papel significativamente decisivo nas decisões de compra. Além disso, tal como acontece noutros sentidos, tem influência direta na memória da pessoa (Bueno, 2017). Muitas marcas são associadas a cores específicas que mais tarde são memorizadas mais facilmente pelos clientes (Kamaludin et al., 2020).

Os efeitos visuais têm sido prioridade dos hotéis, principalmente dos hotéis temáticos, que os consideram um requisito fundamental para influenciar o comportamento dos clientes. As

cores podem influenciar a percepção do produto e da marca, sendo que as cores vivas e ousadas costumam ser mais atraentes para o público jovem, enquanto cores mais escuras podem ocultar as características de um quarto de hotel (Xiu, 2015).

Como descrito por Neves (2018), a cor, em conjunto com outros elementos que estimulam o consumidor, está presente numa série de locais e situações, tais como no exterior e interior do estabelecimento comercial, no logótipo da marca, na sinalética, na arquitetura, no vestuário dos funcionários, etc. Daí ser bastante importante que as empresas optem por cores que representem e reflitam efetivamente a marca.

Hoffman e Bateson, (2006, citado por Neves, 2018, p. 25) estudaram o efeito das cores e a percepção que cada uma delas pode transmitir à pessoa, tal como apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Associação de Cores

Associações	Cor	Percepção
Ambientes quentes	Vermelho	Amor, romance, perigo, fogo, entusiasmo
	Amarelo	Sol, calor, amizade, brilho, simpatia, abertura
	Laranja	Sol, calor, amizade, glória
Ambientes frios	Verde	Frescura, sossego, paz, crescimento
	Azul	Fidelidade, calma, segurança, tristeza
	Violeta	Frescura, dignidade, riqueza

Fonte: Hoffman e Bateson, (2006, citado por Neves, 2018, p. 25).

Para além das cores, a luz também é importante. Como tal, deve-se controlar o efeito luminoso, pois se a luz for fraca e quente o cliente tenderá a sentir-se cómodo, como se estivesse em casa; mas se a luz for fria ou muito forte, ele pode sentir-se desconfortável (Medina & Quispe, 2019).

Para além das estratégias convencionais de marketing visual que incluem a utilização de cores, publicidade, design e estilo, etc., os profissionais de marketing ligados ao turismo e à hotelaria têm apostado também na expressão desses elementos por meios eletrónicos. Um grande número de hotéis, restaurantes, agências de viagens, entre outros similares, fornece *tours* dos locais através de uma visão panorâmica de 360 graus nos seus *websites* (Pawaskar & Goel, 2014).

Vários estudos no âmbito do turismo e da hotelaria indicam que o sentido da visão pode melhorar a qualidade da experiência (Shao & Lin, 2021); despertar emoções positivas, (Trang & Lee, 2018); tem influência nas memórias do destino e na lealdade dos clientes (Yang et al., 2021; e aumenta as vendas (Sagha et al., 2022).

Segundo Campelo (2017, citado por Agapito, 2022, p. 77), os estímulos visuais como as cores constituem aspetos essenciais da marca dos destinos, envolvendo vários significados e facilitando o processo de reconhecimento e de memorização das características dos destinos, locais, atrações e eventos.

Agapito (2022) chama a atenção para a importância da interação entre os diversos estímulos sensoriais, por exemplo, a manipulação de cor de uma bebida pode alterar a perceção do sabor da mesma, mesmo que não tenha havido qualquer alteração nesse sentido (Figura 3.). Portanto, a autora alerta para que os contextos relacionados com a gastronomia e restauração tenham atenção à apresentação visual dos alimentos e bebidas.

Figura 3 – Bebidas Coloridas



Fonte: *Pinterest*

1.4.4. A audição

A audição é o primeiro sentido humano a ser desenvolvido no feto, sendo que através dele dá-se o primeiro contacto com o mundo. É um sentido que não pode ser controlado, pois está sempre ativo. Como ferramenta comercial, o sentido auditivo é muito poderoso, podendo ser utilizado numa infinidade de contextos e gerando várias emoções, tais como alegria, tristeza, medo, etc. (Manzano et al., 2012 citado por Lopes, 2020).

No *Hotel Península de Hong Kong*, um dos hotéis mais antigos e considerado um dos mais luxuosos do mundo, toda a experiência gastronómica é enriquecida com música *jazz* tocada ao vivo, a qual pode ser ouvida desde o fundo do *lobby* do hotel. Este detalhe contribui para toda a experiência gastronómica e eleva os sentidos dos clientes durante o consumo (Xiu, 2015).

A influência que a música exerce no comportamento dos clientes já está bem documentada na literatura. Čustović (2021) menciona que a música traz valor ao negócio e pode efetivamente influenciar toda a imagem de um destino, caso seja utilizada adequadamente. No estudo de Shenje (2018) foi verificado que a música familiar de fundo estava positivamente associada à intenção de compra por parte de clientes em supermercados. Faat et al. (2019) verificaram que a utilização de música ambiente em cafés e restaurantes conseguiu despertar as emoções dos clientes, o que levou a um aumento da permanência e do consumo. No estudo de Roberts (2015), realizado com o objetivo de explorar a influência da música ambiente em clientes do restaurante de um hotel, os participantes destacaram a importância da música ambiente durante o consumo, nomeadamente do ritmo e da dinâmica dessa mesma música.

A utilização de música ambiente em restaurantes também apareceu relacionada com a satisfação e a lealdade dos clientes (Abeykoon, 2019).

Além da música ambiente, os sons provenientes de mercados locais, da natureza e até dos residentes, pode ajudar os turistas a memorizarem aspetos distintivos dos destinos (Agapito, 2022).

1.4.5. O paladar

O paladar é um sentido que, por norma, é abordado por marcas e empresas do ramo da alimentação. O paladar e o olfato estão quimicamente relacionados e integrados, sendo que um aciona o outro (Oliveira & Braga, 2013).

A qualidade da comida servida desempenha um papel importante na avaliação geral do restaurante por parte dos consumidores e está relacionada com a intenção de estes se tornarem clientes regulares (Park et al., 2016 citado por Kamaludin et al., 2016). As pessoas utilizam as suas papilas gustativas para identificar cinco sabores primários: doce, azedo, salgado, amargo (Goldstein & Brockmole, 2017 citado por Agapito, 2022) e umami (Krishna, 2012 citado por Agapito, 2022). Assim como o olfato, o paladar também afeta fortemente a percepção, a emoção e as recordações dos visitantes (Krishna, 2012 citado por Agapito, 2022).

Segundo Hultén (2011 citado por Mesquita, 2016, pp. 16-17), através da utilização do sentido do paladar, as empresas têm hipótese de fortalecer e destacar a sua marca, por exemplo, através da oferta de uma bebida enquanto os clientes estão numa fila de espera. Atualmente, existem cadeias de hotéis que oferecem biscoitos e chás aos seus clientes no momento do *check-in* no hotel, como a cadeia de hotéis *Doubletree* nos Estados Unidos da América (Mesquita, 2016). Existem também especialistas responsáveis por investigar os sabores que mais agradam aos clientes, com vista a melhorar as vendas e a qualidade do produto (López, 2013).

Para além do sabor, os estímulos do paladar englobam outros aspetos multissensoriais tais como o aroma do prato (cheiro), a aparência da comida (visão), a textura dos ingredientes (toque) e os sons ao manusear e degustar os alimentos (audição) (Sengel et al., 2015 citado por Agapito, 2022).

No entanto, Oliveira e Braga (2013) alertam que é necessário ter cuidado na utilização de estratégias de marketing gustativo, uma vez que biologicamente é difícil agradar os paladares tão variados das pessoas. López (2013), por sua vez, alega que a utilização deste tipo de estratégia é muito delicada e requer cuidados para evitar qualquer tipo de erro em termos

estratégicos, pois uma vez cometido o erro muito dificilmente o produto será aceite novamente.

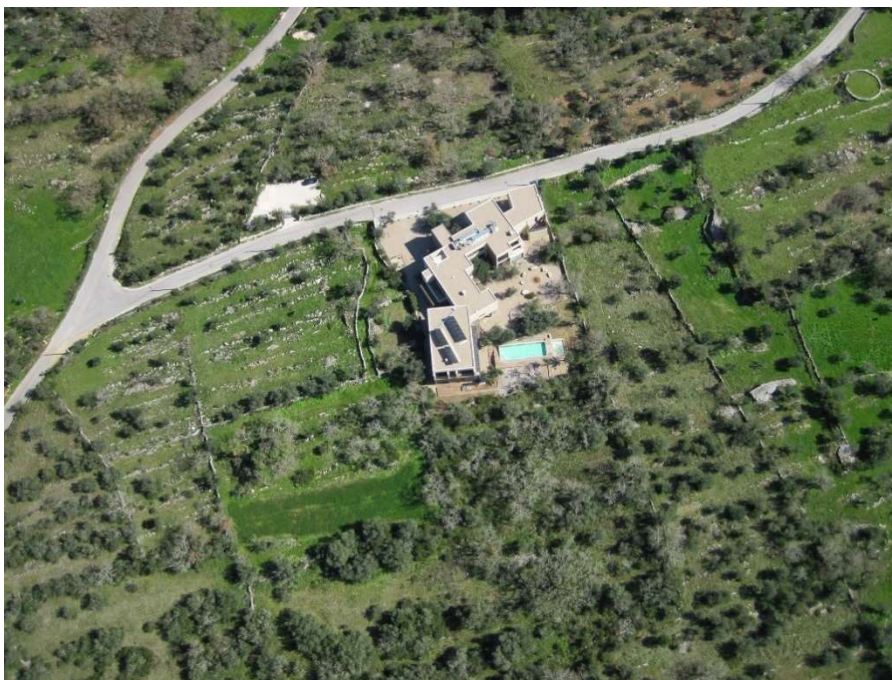
2. Caracterização da entidade de acolhimento

Neste capítulo é descrito pormenorizadamente, o *Cooking and Nature- Emotional Hotel*, entidade onde foi realizado o estágio.

2.1. Breve história e descrição

O *Cooking and Nature- Emotional Hotel* foi inaugurado em agosto de 2012 e é atualmente uma referência nacional, tendo recebido vários prémios e distinções desde a sua abertura. Com a categoria de Hotel Rural, fica situado na aldeia de Alvados (concelho de Porto de Mós), na Rua Assegua das Lages, 181 e encontra-se inserido num dos vales mais bonitos do país, em pleno coração do Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros.

Figura 4 – Cooking and Nature Hotel – Vista Aérea



Fonte: Google Maps

Esta categoria, prevista na Portaria 937/2008 do Diário da República, Seccção I, Artigo 8º, especifica que: “São hotéis rurais, os hotéis situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar-se em edifícios novos que ocupem a totalidade de um edifício ou integrem uma entidade arquitetónica única e respeitem as mesmas características”.

Apenas a 1 hora de carro de Lisboa, a 2 horas do Porto e com Fátima a 20 minutos de distância, esta aldeia está geograficamente perto de três locais classificados como Património Mundial - Tomar, Batalha e Alcobaça. O hotel está muito bem localizado, sendo que durante o trajeto os clientes poderão apreciar belas paisagens. A decoração é bastante autêntica e com muitos detalhes, tendo sido premiado pelo seu design *nature* (*Visit Center of Portugal*, s.d.).

É um pequeno hotel de Charme de 4 estrelas, em grande parte revestido a vidro, o que faz com que os clientes sintam no seu interior a magia da natureza exterior (Figura 4/ Anexo I). Os seus 12 inesquecíveis quartos duplos, todos decorados de maneira diferentes, são cada um por si inspirados numa emoção trazida por um clássico do cinema, transportando assim os clientes para diferentes estados de espírito. Estes quartos temáticos são todos diferentes e todos inspiradores, com a finalidade de criar ambientes e emoções diversas. Este facto torna-o por si só um hotel único e diferenciador da concorrência nesta área, embora, por vezes, leve também a uma procura desigual devido à decoração.

Figura 5 – Cooking and Nature Hotel – Entrada Principal



Fonte: Própria

Ainda deste hotel *Cooking and Nature* faz parte o *The Nest*, seu “irmão mais novo” situado a apenas 200 metros do *Emotional Hotel*, tendo a mesma marca de qualidade. Como seu próprio nome indica (*Nest=Ninho*), este estabelecimento pretende transmitir a ideia de conforto, aconchego, descanso e bem-estar. Oferece 8 quartos duplos superiores e 3 apartamentos com uma decoração minimalista predominantemente em madeira, e inspirada na fauna da Serra d’Aire e Candeeiros. A utilização de materiais naturais aproxima o hóspede da natureza que o rodeia, tanto mais que aos quartos foi dado o nome da fauna e que inspirou todo o ambiente criado nesta pequena unidade.

Figura 6 – The Nest – Vista exterior



Fonte: Própria

Figura 7 – The Nest - Vista Exterior – Entrada de um Apartamento



Fonte Própria

Figura 8 – The Nest - Vista Exterior – Entrada de um Apartamento



Fonte Própria

2.2. Desafios, visão e objetivos

O maior desafio do hotel é tornar o cliente o mais feliz possível, através do desenvolvimento de várias atividades e despertando estados emocionais. Tem como visão a criatividade e a diferenciação, sempre com a intenção de que os clientes se sintam em casa. O principal objetivo é proporcionar aos hóspedes uma oportunidade exclusiva de vivenciarem algo característico e singular da região onde está inserido (Coutinho, 2019, citado por Carvalho et., 2011, p. 458). Desta forma, e partindo destas características da unidade de acolhimento, por si só tão diferenciadoras, fará todo o sentido a implementação de uma estratégia de marketing sensorial baseada no olfato (estudo de aromas específicos), para a captação de novos clientes e retenção dos hospedes habituais

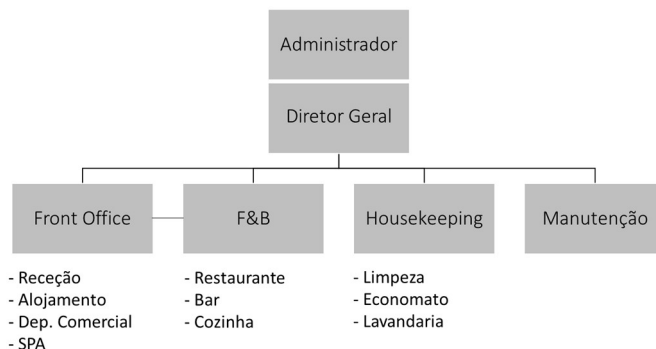
2.3. Organização e estrutura interna

O plano organizacional de um hotel é a representação gráfica hierárquica da sua estrutura interna, ou seja, das entidades e departamentos que o compõem. É no gráfico organizacional que são representadas as diferentes posições e relação entre departamentos e a forma como comunicam entre si (Lopes, 2013).

Por ser um hotel pequeno e familiar, o “*Cooking and Nature*” tem a função de Administrador e Diretor Geral do Hotel centrada na mesma pessoa, que é ao mesmo tempo o proprietário do Hotel; ele coordena e gere o funcionamento de todos os departamentos do hotel: Front Office (receção, comercial e SPA), F&B (restaurante, bar, cozinha), Housekeeping (limpeza, economato) Manutenção.

De uma forma gráfica, o respetivo organograma é como segue:

Gráfico 2 – Organograma do Hotel “Cooking and Nature”



Fonte: Própria

O departamento *Front Office* é responsável pela recepção, *check in* e *out* dos clientes, reservas, faturação, departamento comercial (orçamentos, eventos, grupos), alojamento e SPA. É composto por 5 elementos onde se inclui um chefe de recepção, e trabalham em rotação semanal em três turnos: manhã, tarde ou intermédio e noite.

Além destas funções, tem ainda a seu cargo a organização do restaurante (reserva e distribuição de mesas, servir almoços e jantares, reservas e coordenação das *Cooking Lessons*) e funcionamento do *Honesty Bar* (limpeza, organização, reposição e faturação dos produtos existentes), funções estas desempenhadas pelos mesmos 5 elementos.

O departamento de *F&B*, composto por 3 elementos, 2 cozinheiras e um ajudante, tem a seu cargo a cozinha com a elaboração de refeições que são servidas no restaurante e no bar, e o controlo e comunicação de necessidade de encomenda, ao departamento de *Housekeeping*, dos produtos necessários.

No departamento de *Housekeeping*, os 3 elementos que o integram, são responsáveis pela limpeza dos alojamentos e áreas comuns das duas unidades: *Cooking Hotel* e *The Nest*. É também sua função preparar e servir os pequenos-almoços antes de iniciar as tarefas de limpeza propriamente ditas. Têm ainda a seu cargo o controlo e encomenda dos produtos de limpeza e da cozinha e a gestão das entregas da roupa para a lavandaria; por se tratar de um hotel com uma oferta pequena de alojamento, este serviço é subcontratado externamente.

Por último, a Manutenção está a cargo de um elemento que, em dias específicos, se ocupa de uma área determinada do hotel, garantindo assim o bom estado das instalações e equipamentos.

2.4. Serviços e atividades

O hotel dispõe de uma oferta diversificada de serviços e atividades, as quais serão descritas seguidamente.

De notar que existe uma diferença entre o tipo de hóspedes das duas unidades de alojamento; enquanto no *Cooking and Nature* os clientes são na sua maioria casais em busca de experiências e emoções diferentes num fim de semana ou para festejar datas especiais, o *The*

Nest tem um público maioritariamente de casais jovens com crianças, em busca de uns dias de repouso na natureza e em família.

No entanto, os serviços e atividades de que o Hotel dispõe, são comuns às duas unidades, cabendo aos hóspedes escolherem o que pretendem experienciar.

Relativamente aos doze quartos de que o *Cooking and Nature- Emotional Hotel* dispõe, o seu objetivo não passa somente por vender quartos, mas sim emoções.

O quarto nº 1 (Figuras 9 e 10), denominado por “Simplicidade/meditação”, é essencialmente caracterizado pela sua decoração minimalista com materiais puros e naturais, com cores suaves que retratam a natureza, convidando à tranquilidade e à meditação. Inspirado no filme “Comer, Orar, Amar”, é o quarto ideal para aqueles que necessitam relaxar do ritmo intenso da vida e alcançar a paz interior.

Figura 9 – Quarto “Simplicidade/meditação”



Fonte : Própria

Figura 10 – Quarto “Simplicidade/meditação”



Fonte: Própria

O quarto nº 2, (Figuras 11 e 12) designado por “Futuro/destino”, é inspirado no filme “Avatar”, num futuro menos tecnológico e na simbiose do homem com a natureza. A decoração deste quarto é em tons de branco e azul e nele o cliente tem a possibilidade de tomar banho ao ar livre, em comunhão com a natureza.

Figura 11 – Quarto “Futuro/destino”



Fonte: Própria

Figura 12 – Quarto “Futuro/destino”



Fonte: Própria

O quarto nº3 (Figuras 13 e 14), “Exotismo/sensualidade” de cores mais quentes como carmesim e turquesa e com decoração oriental, transporta o cliente para uma exótica viagem ao Japão, tendo sido inspirado no filme “Memórias de uma Gueixa”.

**Figura 13 – Quarto
“Exotismo/sensualidade”**



Fonte: Própria

**Figura 14 – Quarto
“Exotismo/sensualidade”**



Fonte: Própria

O quarto nº 4, designado “Luxúria/paixão” (Figuras 15 e 16), caracteriza-se por uma decoração inspirada nos cabarés franceses, com muitos espelhos e misturando o vermelho paixão com o luxuoso dourado. A atmosfera sensual e exuberante deste quarto transporta o cliente para um mundo de luxúria e desejo e para o filme “Moulin Rouge”.

Figura 15 – Quarto “Luxuria/paixão”



Fonte: Própria

Figura 16 – Quarto “Luxuria/paixão”



Fonte: Própria

O quarto nº 5, (Figuras 17 e 18), “Aconchego/proteção”, inspirado na vida dos pinguins e no filme “A marcha dos Pinguins”, com tonalidades de branco e preto, pretende transmitir aos hóspedes sensações de proteção e conforto, assim como de renascimento e até possui uma cadeira em forma de ninho.

**Figura 17 – Quarto
“Aconchego/proteção”**



Fonte: Própria

**Figura 18– Quarto
“Aconchego/proteção”**



Fonte: Própria

O quarto nº 6, “Curiosidade/surpresa” (Figuras 19 e 20) pretende transportar o cliente para um mundo de fantasia, sendo ideal para despertar as mentes mais curiosas; o filme que o inspirou: “O fabuloso destino de Amélie”.

**Figura 19 – Quarto
“Curiosidade/surpresa”**



Fonte: Própria

**Figura 20 – Quarto
“Curiosidade/surpresa”**



Fonte: Própria

O quarto nº 7 (Figuras 21 e 22), “Saudade/melancolia”, inspirado no filme “Amália”, transmite-nos alguma melancolia e saudade, através de uma decoração ao estilo mais tradicional e com cores mais escuras.

**Figura 21 – Quarto
“Saudade/Melancolia”**



Fonte: Própria

**Figura 22 – Quarto
“Saudade/Melancolia”**



Fonte: Própria

O quarto nº 8, “Aventura/descoberta” (Figuras 23 e 24), inspirado no continente africano e no filme “África Minha”, está relacionado com os sentimentos de aventura e de liberdade. A decoração é em tons de castanho, com a natureza como pano de fundo, e o cliente pode ainda tomar banho numa “concha verde” enquanto aprecia a paisagem envolvente.

**Figura 23 – Quarto
“Aventura/descoberta”**



Fonte: Própria

**Figura 24 – Quarto
“Aventura/descoberta”**



Fonte: Própria

O quarto nº 9, “Alegria/divertimento” inspirado em “Willy Wonka e a fábrica de chocolate” (Figuras 25 e 26), transporta o cliente para uma realidade paralela, através de uma decoração peculiar com cogumelos gigantes, flores azuis, cascatas de chocolate, etc., capaz de fazê-lo sentir como uma criança. É um dos quartos familiares do hotel e que as crianças adoram.

**Figura 25 – Quarto
“Alegria/divertimento”**



Fonte: Própria

**Figura 26 – Quarto
“Alegria/divertimento”**



Fonte: Própria

O quarto nº 10, “Passado/nostalgia” (Figuras 27 e 28), com cores preto e branco e uma decoração ao estilo antigo, é capaz de transportar o cliente para a era do passado, relembrando os tempos em que se utilizavam relógios de *tique-taque* e em que as fotografias eram a preto e branco. A sua decoração é inspirada no filme “O grande ditador”.

Figura 27 – Quarto “Passado/nostalgia”



Fonte: Própria

Figura 28 – Quarto “Passado/nostalgia”



Fonte: Própria

O quarto nº 11, (Figuras 29 e 30) “Magia/fantasia”, transporta o cliente para um mundo de fantasia e dos contos de fadas, com cores alegres e decorado com elementos que relembram histórias encantadoras da infância. É outro dos quartos familiares e é inspirado no filme “Nanny McPhee”.

Figura 29 – Quarto “Magia/fantasia”



Fonte: Própria

Figura 30 – Quarto “Magia/fantasia”



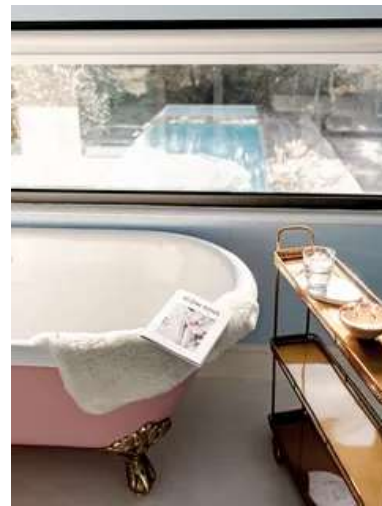
Fonte: Própria

Por fim, o quarto nº 12 (Figuras 31 e 32), “Romance/glamour”, evoca o romantismo, detém cores em tons de rosa-pálido e azul pastel e é decorado com lustres de cristal, espelhos extravagantes, toucadores delicados e uma banheira vitoriana; o seu filme inspirador: “Maria Antonieta”. (*Cooking Hotel*, s.d.)

**Figura 31 – Quarto
“Romance/Glamour”**



**Figura 32 – Quarto
“Romance/Glamour”**



A unidade *The Nest* oferece 8 quartos duplos (*Lebre, Raposa, Gineta, Perdiz, Coruja-do-Mato, Peneireiro-Comum, Fogo, Terra*):

**Figura 33 – Identidade Gráfica
– Quarto Duplo Superior
“Lebre”**



**Figura 34 – Quarto Duplo
Superior “Lebre”**



**Figura 35 - Quarto
Duplo Superior “Lebre”**



Figura 36 – Identidade Gráfica – Quarto Duplo Superior “Raposa”



Figura 37 – Quarto Duplo Superior “Raposa”



Figura 38 – Quarto Duplo Superior “Raposa”



Figura 39 – Identidade Gráfica – Quarto Duplo Superior “Gineta”



Figura 40 – Quarto Duplo Superior “Gineta”



Figura 41 – Quarto Duplo Superior “Gineta”



Figura 42 – Identidade Gráfica – Quarto Duplo Superior “Perdiz”



Figura 43 – Quarto Duplo Superior “Perdiz”



Figura 44 – Quarto Duplo Superior “Perdiz”



Figura 45– Identidade Gráfica – Quarto Duplo Superior “Coruja do Mato”



Figura 46 – Quarto Duplo Superior “Coruja do Mato”



Figura 47– Quarto Duplo Superior “Coruja do Mato”



Figura 48– Identidade Gráfica – Quarto Duplo Superior “Peneiro-Comum”



Figura 49 – Quarto Duplo Superior “Peneiro-Comum”



Figura 50 – Quarto Duplo Superior “Peneiro-Comum”



Figura 51 - Identidade Gráfica – Quarto Duplo Superior “Fogo”



Figura 52 – Quarto Duplo Superior “Fogo”



Figura 53 – Quarto Duplo Superior “Fogo”



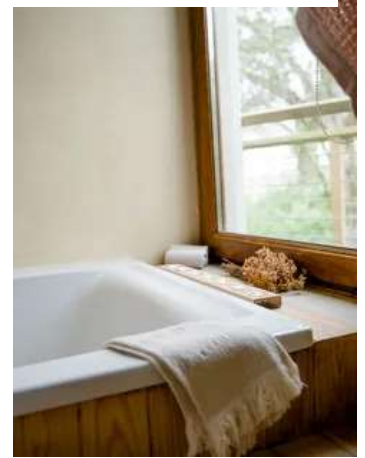
Figura 54 – Identidade Gráfica – Quarto Duplo Superior “Terra”



Figura 55 – Quarto Duplo Superior “Terra”



Figura 56 – Quarto Duplo Superior “Terra”



E ainda 3 apartamentos: o *Apartamento Ouriço-Cacheiro*, inspirado na vida dos ouriços, caracterizado por cores de texturas leves, ideal para recuperar as energias;



Figura 57 – Identidade Gráfica – Apartamento “Ouriço-Cacheiro”



Figura 58 – Apartamento “Ouriço-Cacheiro”



Figura 59 – Apartamento “Ouriço-Cacheiro”

o *Apartamento Galha de Bico Vermelho*, inspirado na vida das gralhas e decorado com cores alegres e alusivas ao animal que dá o seu nome;



Figura 60 – Identidade Gráfica – Apartamento “Gralha do bico vermelho”



Figura 61 – Apartamento “Gralha do bico vermelho”



Figura 62 – Apartamento “Gralha do bico vermelho”

e mais recentemente, um *Apartamento Pet Friendly*, onde o hóspede pode levar consigo o seu animal de estimação, *Borboleta do Medronheiro*.



Figura 63 – Identidade Gráfica – Apartamento “Borboleta do Medronheiro”



Figura 64 – Apartamento “Borboleta do Medronheiro”



Figura 65 – Apartamento “Borboleta do Medronheiro”

Para além da estadia, o *Cooking and Nature*, tem à disposição dos seus hóspedes outras áreas bastante interessantes: um restaurante (onde os hóspedes podem cozinhar as suas próprias refeições), um *honesty bar*, piscinas exteriores, e SPA ou zona de relaxamento com banhos de água quente e massagens).

No restaurante ocorrem as *Cooking Lessons*, onde os hóspedes são convidados a preparar o seu próprio prato juntamente com a equipa. Podem escolher entre três receitas (entrada, prato principal e sobremesa) (Figura 66), e à hora marcada têm todos os ingredientes e orientações para as elaborar, com a supervisão de um chef. (Figura 67).

Menu Cooking Lesson:

Entradas

1. CRUMBLE DE LEGUMES ASSADOS E QUEIJO DE CABRA
2. TARTELETE DE MAÇÃ DE ALCobaÇA, CEBOLA CARAMELIZADA E MORCELA DE ARROZ
3. SALADA DE ALFACES COM QUEIJO DE CABRA GRATINADO, UVAS E NOZES CARAMELIZADAS

Pratos

4. LOMBO DE BACALHAU COM CROSTA DE AMÊNDOA E ERVAS, BRÁS DE LEGUMES
5. MAGRET DE PATO, PURÉ DE CENOURA CARAMELIZADA E MOLHO DE LARANJA
6. MASSA FRESCA DE COGUMELOS, COURGETTE, ALHO FRANCÊS E LIMÃO

Sobremesas

7. BOLO HÚMIDO QUENTE DE CHOCOLATE COM SORBET DE FRAMBOESA
8. CRUMBLE DE NOZ, MOUSSE DE QUEIJO E COMPOTA DE ABÓBORA
9. LEITE CREME AROMATIZADO COM A NOSSA INFUSÃO
10. TAÇA DE FRUTAS COM IOGURTE E FRUTOS SECOS CARAMELIZADOS

Figura 66 – Menu com as várias opções de pratos para uma “Cooking Lesson”



Figura 67 – Cooking Lesson

De notar que as *Cooking Lessons* não constituem *workshops* de culinária, tendo antes o objetivo de criar momentos de descontração, animação e partilha, permitindo que os

hóspedes tenham contacto com os pratos exclusivos do hotel desenvolvidos pelo *Chef* Nuno Barros e com os produtos regionais (Figuras 68 e 69) No final o hotel oferece um pequeno livro aos participantes nestas *Cooking Lessons*, com as receitas dos pratos elaborados.

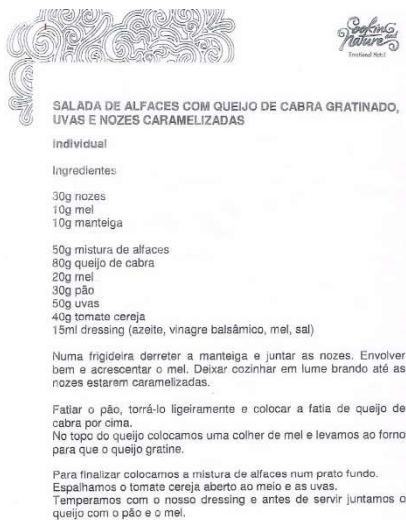


Figura 68 – Receita de uma entrada a executar na *Cooking Lesson*

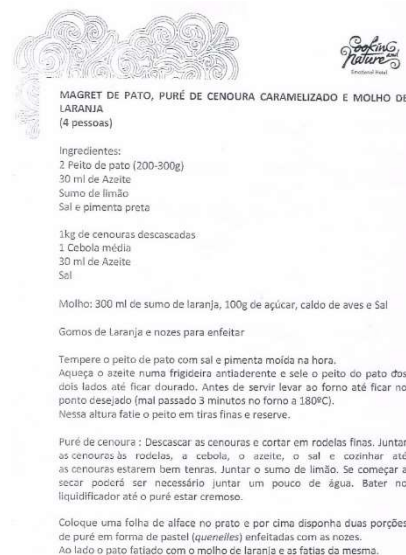


Figura 69 – Receita de um prato principal a executar na *Cooking Lesson*

O hotel dispõe igualmente de um espaço reservado para jantares mais intimistas e também é possível receber grupos para jantar. Por um preço adicional, o espaço da cozinha e da sala pode ser reservado integralmente pelos clientes, que só terão de se preocupar com os cozinhados. Os pratos e a arrumação ficam a cargo da equipa do hotel.

O hotel possui a política de utilizar somente produtos da região (e.g., queijos, vinhos e azeites) com o intuito de fazer com que os hóspedes conheçam e reconheçam esses mesmos produtos e produtores, valorizando-os. Os hóspedes podem também jantar em modo *Petiscos Informais* (Figura 70) que consiste numa seleção de petiscos de inspiração portuguesa proposta pelo *Chef* Nuno Barros, para desfrutar em ambiente descontraído.



cookinghotels.com

MENU PETISCOS PARA PARTILHAR:

Para começar:

- **Miminho de Degustação:** Pão de forno a lenha, azeitonas e azeite de Alvados e queijinho da Serra de Santo António)

Para Partilhar:

1. Tarte de legumes da época assados, requeijão e ervas frescas da nossa horta
2. Crepe de espinafres e cogumelos da Serra da Lua salteados e ovo estrelado
3. Pêra Rocha bêbeda, queijo de cabra e salada com o nosso vinagrete (alternativa vegan: com tofu fumado) (prato servido frio)
4. Canja de bacalhau, ovo escalfado, coentrada e pão frito em azeite
5. Filetes de peixe espada crocantes com o nosso molho tártaro
6. Lulas da nossa costa com legumes salteados com um toque oriental
7. O Polvo à Lagareiro: polvo assado, batatinhas a murro e azeite de alho e ervas.
8. Tarte de maçã de Alcobaça, morcela de arroz e compota de cebola
9. Preguinhos de peito de pato, rúcula e tomate confitado, mostarda de laranja e compota de cebola roxa (prato servido frio)
10. Pica-pau de novilho, pickles dos nossos, pão torrado
11. Mil folhas de frango de escabeche

Para Terminar:

1. Bolo de chocolate com gelado
2. O nosso Crepe Suzette: Crepe, calda e laranja fresca, sorbet de citrinos
3. Gelados e Sorbets: pergunte-nos os sabores disponíveis

Escolha 3 do nosso Menu Petiscos para partilhar, iguais para todas as pessoas da mesa. Cada desejo adicionar sobremesa ao seu jantar, deverá selecionar 1 sobremesa, que poderá ser diferente por pessoa.

Custoz: 25,00€ por pessoa e inclui Miminho de Degustação e 3 petiscos à escolha.

Cada petiscos extra para 2 pessoas: 14,00€

Sobremesas não incluídas, 6€ cada. Bebidas não incluídas. IVA Incluído.

OUR PETISCOS TO SHARE MENU:

To start:

- Special Tasting Starter: Bread baked in a firewood oven, olives and olive oil from Alvados, cheese from Santo António's Serra

To Share:

1. Roasted seasonal vegetable tart, with aromatic herbs from our garden
2. Spinach, mushrooms from Serra da Lua and fried egg crepe
3. Rocha Pear cooked in red wine, with goat cheese and green salad with our vinagrette (tofu as a vegan option) (dish served cold)
4. Codfish broth, poached egg, coriander and fried bread
5. Crunchy swordfish fillets with our tartar sauce
6. Squid from the coast with sauteed vegetables with an oriental touch
7. Roasted Octopus "à Lagareiro": baked potatoes, olive oil and aromatic herbs
8. Alcobaça's apple tart with blood sausage and caramelized purple onions
9. Duck magret sandwich with orange mustard and red onion compote, arugula and confited cherry tomatoes (dish served cold)
10. Veal Pica-pau, with our pickles and fried bread in olive oil
11. Puff pastry sandwich with Chicken "escabeche"

To Finish:

1. Chocolate cake with ice cream
2. Our "crepe" Suzette: Crepe, syrup and fresh orange, citrus sorbet
3. Ice Creams and Sorbets: Question us about the flavours we have available

Choose 3 out of the daily Petiscos Menu to be shared by all the persons at the table.

If you desire to add dessert to your menu, you should choose 1 dessert per person, which can be different for each person.

Price: 25€ per person. Includes Special Tasting Starter e 3 "Petiscos" to share.

The request for each extra "Petiscos" for 2 people has an additional cost of 14€.

Desserts not included 6€ each. Drinks not included. VAT included.

Figura 70 – Menu de Jantar em modo “Petiscos para partilhar”

Ao espaço de relaxamento, denomina-se Banhos D’Aire: é constituído por três tanques construídos com base na decoração marroquina (Figuras 74 a 76), e que estão em funcionamento de outubro a maio (no Verão o ambiente gerado é desagradável pela humidade e calor adicional). Esta zona não corresponde propriamente a um *spa* tal como é comumente imaginado; não existem jatos de água, cascatas ou tratamentos sofisticados. Cada um dos tanques tem diferentes denominações e temperaturas. Assim, o *frigidarium* tem a água mais fria, a cerca de 15 graus; no *tepidarium*, de água tépida, a temperatura poderá rondar aproximadamente 31 graus; e o *caldarium*, com a água mais quente, a uma temperatura de 38 graus). De forma a obter mais benefícios, é sugerido ao hóspede que utilize os três tanques em forma de circuito de imersão. Deste modo, ele pode realizar uma “terapia de choque”, beneficiando com o aumento da circulação sanguínea. Estes tanques são de utilização gratuita e exclusiva para os hóspedes do hotel, tendo lotação para 6 pessoas no máximo.



Figura 74 – Banhos d’Aire



Figura 75 – Banhos d’Aire



Figura 76 – Banhos d’Aire

Ainda para relaxamento, o hotel dispõe de um serviço de massagens (*spa*) (Figura 77), que requer marcação prévia, e com vários tipos de massagens com características e preços diferentes.

Figura 77 – Zona de Massagens



O serviço de massagens é bastante apreciado e procurado pelos hóspedes em geral, sendo ideal para aqueles que procuram relaxar o corpo e a mente e atingir um bem-estar imediato. Para tal, o hospede encontra: *massagem de relaxamento com óleos quentes, massagem ayurvédica, massagem nature esfoliante, massagem aromas da natureza, massagem de velas de cera aquecida e massagem costas*. Podem ser realizadas individualmente ou em simultâneo e incluem um chá relaxante no final.

Para além disto, os hóspedes podem igualmente participar em aulas de *yoga*, realizadas no exterior em contacto com a natureza ou no interior das instalações, dependendo um pouco das condições atmosféricas.

O hotel dispõe também de duas lindíssimas piscinas exteriores (Figura 78 e 79), localizadas, uma no meio da natureza, entre oliveiras milenares e carvalhos grandiosos, integrada numa paisagem envolvente, e outra numa concha abrigada com vista para o Castelejo e envolvida por jardins e pomares.



Figura 78 – Piscina exterior “Cooking and Nature hotel”



Figura 79 – Piscina exterior “The Nest”

Outras atividades e serviços que o *Cooking and Nature- Emotional Hotel*, tem para oferecer são:

- Workshops de olaria

Uma atividade promovida pelo profissional José Siphioni, indicada especialmente para famílias ou grupos e, em alguns casos direcionada para crianças, constituindo uma excelente oportunidade para lhes mostrar o mundo rural, suas gentes e costumes. Estes *workshops* têm o objetivo de dar a conhecer os processos técnicos de olaria (uma técnica milenar muito pouco utilizada atualmente), através da produção de peças e respetiva decoração.

- Percursos pedestres

O hotel organiza caminhadas que possibilitam aos hóspedes conhecer a Serra. Para tal disponibiliza informação bastante detalhada e acessível através de uma aplicação gratuita para telemóvel, a *APP Cooking and Nature Trails Hotels*, que inclui diversos percursos pedestres e cicloturísticos para que possam usufruir ainda mais da natureza envolvente do hotel. É ainda possível solicitar um serviço de guia, sujeito a disponibilidade e a reserva com pelo menos 24 horas de antecedência.

- Percursos para e-Bikes

O hotel tem *e-Bikes* disponíveis para aluguer à hora ou durante todo o dia, e disponibiliza, através da App já referida, 10 percursos bastante interessantes.

- Passeios a cavalo no Centro Hípico de Alcaria

Englobam passeios pela serra com percursos adaptados a principiantes e com a orientação de um profissional qualificado.

O *Cooking and Nature- Emotional Hotel* promove também diversos eventos desde que abriu, desde *workshops* de comida vegetariana, retiros, grupos de Team Building, entre outros. Estes eventos não se limitam apenas aos hóspedes do hotel, estando abertos ao público em geral. De ressaltar que todas as atividades realizadas procuram incluir as crianças (ver Tabela 5, em Anexo 2, onde se apresentam alguns desses eventos mais recentes, promovidos nos últimos dois anos).

2.5. Análise SWOT

Neste ponto será apresentada a análise SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) do *Cooking and Nature- Emotional Hotel* com base na minha experiência de estágio. A análise SWOT consiste em fazer uma análise acerca dos pontos fortes e fracos da empresa, bem como das oportunidades e ameaças da envolvente que têm influência na organização. De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003), a análise SWOT permite fazer o cruzamento entre as oportunidades e as ameaças externas à organização, através dos seus pontos fortes e fracos. Trata-se de uma ferramenta usada para a elaboração de análise de ambiente, servindo de base para planeamentos estratégicos e de gestão de uma organização. Tendo como base os dados obtidos da empresa, é apresentada na Tabela 3 a análise SWOT, de acordo com a matriz proposta por Chiavenato e Sapiro (2003).

Tabela 2 – Análise SWOT do Cooking and Nature, Emotional Hotel

Forças (<i>Strenghts</i>)	Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Formas de promoção e de comunicação; - Prémios e distinções recebidos; - Localização; - Qualidade do serviço e satisfação dos clientes; - Reputação e notoriedade; - Serviços e facilidades oferecidas; - Papel desempenhado nas boas práticas sustentáveis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preço da estadia um pouco elevado; - Dimensões do hotel; - Não dispõe de comodidades para hóspedes com mobilidade condicionada; - Escassez de recursos humanos.
Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Novos segmentos de negócio; - Turismo como setor de elevada importância económica para o país e com um aumento esperado significativo; - Imagem de destino segura; - Tendência geral para maiores gastos com a estadia, ao invés de com a viagem. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alguma Concorrência; - Diminuição do poder de compra; - Condições climáticas; - Instabilidade política; - Covid-19, problema atual; - Sazonalidade.

2.5.1. Pontos Fortes

Como pontos fortes, pode-se destacar a forma de promoção e de comunicação, fatores significativamente importantes para qualquer tipo de negócio. O *Cooking and Nature – Emotional Hotel* está presente em redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram* através das quais divulga o hotel e promove os seus serviços de modo frequente, utilizando várias fotografias, vídeos, eventos, etc. Todas as fotografias e vídeos publicados são bastante apelativas, criativas, de elevada qualidade e acompanhadas de textos curtos, mas muito chamativos. Além disso, a informação disponibilizada está em português e em inglês.

Através da página do *Facebook*, por exemplo, é possível conhecer logo o hotel de um modo geral, a sua envolvente, os eventos e atividades que realiza, assim como os preços praticados. Além disso, o *Cooking and Nature – Emotional Hotel* possui a sua própria página *web*, com um design sofisticado e bastante criativo, mas ao mesmo tempo muito funcional, onde é possível fazer reservas. Nesta página *web*, que também está disponível em português e em inglês, o cliente pode obter toda a informação que necessita sobre o hotel, nomeadamente o acesso às fotografias mais detalhadas dos quartos disponíveis, aos serviços oferecidos, etc.

As reservas podem ser igualmente efetuadas através de plataformas como o *Booking*, o *TripAdvisor*, o *Trivago*, a *Small Portuguese Hotels*, o *Destinia*, entre outros. O hotel tem também parceria com empresas de *vouchers*, como a *Odisseias* e a *Lifecooler*. Para além destes meios de comunicação, o hotel já foi noticiado em várias revistas, jornais, catálogos de empresas e *websites*. Envolve-se ativamente com público, respondendo sempre aos comentários e às mensagens, promovendo, desta forma, um bom dinamismo *online*.

Os prémios e distinções recebidos são igualmente um dos pontos fortes do *Cooking and Nature – Emotional Hotel*. O Hotel deteve o *Prémio Criatividade* (2012), atribuído pela *Unique Stays Charme Hotels & Lodges*; o *Prémio Experiência* (2013), atribuído pela *Unique Stays*, obteve classificação de excelência em 2017 com 9.0 pela *Booking* e em 2018 foi galardoado com o prémio *Golden Wave* atribuído pela prestigiada *Olimar Reisen* (agência de viagens alemã) (Coutinho, 2019). Em 2013, foi eleito o *Hotel Revelação do Ano*, uma distinção atribuída pelo *Guia Boa Cama Boa Mesa* promovido pelo jornal *Expresso* (*Município Porto de Mós*, 2013). Também no mesmo ano, recebeu a distinção de melhor hotel de 2013 (*The Best New Hotels of 2013*) a nível mundial pela revista *Condé Nast*

Traveler, uma referência mundial no setor (*Dinheiro Vivo*, 2013). Segundo a informação que consta na página de *Facebook*, em 2016 a *Forbes*, considerou o *Cooking and Nature* um dos hotéis mais *cool* do mundo.

A localização privilegiada do hotel é também um dos pontos fortes, uma vez que se encontra inserido num dos vales mais bonitos do país, em pleno coração do Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros. Fica apenas a 1 hora de carro de Lisboa e a 2 horas do Porto, e está geograficamente perto de três locais classificados como Património Mundial. Além disso, tem vários outros locais de interesse turístico nas proximidades.

A qualidade do serviço e satisfação dos clientes é outro dos pontos fortes e isso é visível nos vários prémios e distinções que o *Cooking and Nature – Emotional Hotel* recebeu. Além disso, é possível verificar facilmente nas avaliações dos clientes nas plataformas e redes sociais que o hotel está muito bem avaliado. Por exemplo, no *Booking* o hotel foi avaliado pelos clientes como “Fabuloso”, com uma pontuação de 8,9. No *Facebook*, não faltam comentários positivos e a avaliação é de 5 estrelas. De acordo com a informação divulgada na página do hotel, alguns dos comentários publicados no *TripAdvisor* provenientes de clientes do hotel são os seguintes:

“O melhor sítio para relaxar. Tudo é excelente desde as instalações, ao serviço de comida e equipa super simpática e prestável! Estadia excelente para quem procura uma experiência tranquila e única. Perto de lugares interessantes, por exemplo fica a 12 KM de Fátima. Recomendo a 100%.”
(Ana M., *TripAdvisor*).

“Fantástica surpresa, desde o espaço acolhedor e único, o conceito inovador, o ambiente entre os hóspedes e funcionários, a receção e serviços excelentes, a comida maravilhosa e todos os detalhes pensados ao pormenor.” (Anónimo, *TripAdvisor*).

A qualidade do serviço e a satisfação dos clientes constituem-se como elementos de destaque face à concorrência, sendo bastante importantes para a prosperidade de qualquer negócio. Além disso, o hotel oferece um excelente atendimento ao cliente, bastante personalizado. A reputação e notoriedade que o *Cooking and Nature – Emotional Hotel* adquiriu ao longo do tempo, fruto da elevada qualidade do serviço oferecido, são outros dos pontos fortes.

São igualmente considerados pontos fortes, os serviços e comodidades oferecidas. O hotel dispõe de uma gama muito ampla de serviços, desde *workshops* de culinária e de olaria, até aulas de *yoga*, passeios pedestres para conhecer a região, passeios a cavalo, e apresenta conceitos inovadores como o *Honesty Bar* e as *Cooking Lessons*. Tal como referido anteriormente, toda a decoração do hotel, com destaque para os quartos, pretende apelar às emoções dos hóspedes. Contudo, o que efetivamente distingue o *Cooking and Nature – Emotional Hotel* são as refeições que os clientes têm a oportunidade de poder cozinhar à hora de jantar.

Por último, nos pontos fortes destaca-se o papel da empresa nas boas práticas sustentáveis. No que concerne ao ambiente, o hotel possui diversas práticas para ser um empreendimento sustentável e amigo do ambiente. Para não desperdiçar energia, possui interruptores automáticos nos quartos, sistema automático para desligar o ar condicionado, sistemas de ar condicionado Classe A. O cuidado relativamente ao possível desperdício de água é também patente: possui autoclismos de consumo reduzido e temporizadores nas torneiras. Quanto aos resíduos, uma das práticas do hotel consiste na separação e promoção para reciclagem de alguns materiais. Outras práticas sustentáveis do hotel no que concerne ao ambiente são a utilização de *e-Bikes*, bicicletas elétricas que não poluem o ambiente; a utilização de toalhas nos *WC's* em vez de papéis; a comercialização de produtos elaborados por artesãos regionais na loja.

2.5.2. Pontos Fracos

O principal ponto fraco do hotel diz respeito ao preço por quarto, tornando-o por vezes inacessível em geral ao público nacional, tornando-o assim um pouco mais dependente dos clientes internacionais, com um poder de compra superior.

Outro ponto fraco tem a ver com as dimensões do hotel. Uma vez que se trata de um hotel de pequenas dimensões, pode acontecer não ter capacidade de atender a uma maior procura de hóspedes nas épocas altas. Além disso, o facto de o *Emotional Hotel* possuir 12 quartos diferentes, caso o cliente não tenha disponível o quarto temático que pretende, pode não aceitar ficar noutra, desistindo da reserva.

O facto de não possuir condições para pessoas com mobilidade reduzida, constitui outro ponto fraco. Ter condições adequadas para receber este tipo de pessoas, além de contribuir para a boa imagem da empresa, como uma empresa socialmente responsável e inclusiva, também poderia contribuir para o aumento dos clientes.

Os recursos humanos constituem outro ponto fraco; além de se verificar alguma instabilidade na contratação já que o hotel necessita de mais pessoal na época alta, o isolamento é por si só um fator negativo exigindo que os funcionários tenham meios próprios de deslocação, tornando-se assim pouco atrativo em termos remuneratórios.

2.5.3. Oportunidades

Como oportunidades, destacam-se os novos segmentos de mercado. O hotel pode expandir-se para novos segmentos de negócio, novos clientes, conceitos, outros tipos de produtos, como por exemplo, apostar em pacotes turísticos diversificados, adaptados a diferentes faixas etárias e tipos de clientes. O hotel tem potencial para promover ofertas dirigidas ao setor *business e corporate* – através da aposta na realização de conferências; e também para a criação de pacotes turísticos dirigidos a nómadas digitais, uma vez que este tipo de clientes está a crescer em Portugal, havendo já muitos estabelecimentos hoteleiros com condições e infraestruturas para recebê-los, através de pacotes com tarifas especiais. Tem também potencial para recorrer a influenciadores, como por exemplo, os influenciadores digitais ou *bloggers*, de forma a promover e divulgar o hotel, alcançando assim um maior público. Pode apostar em estratégias de fidelização para atrair mais hóspedes, como por exemplo, através da realização de mais passatempos, ou de um sistema de pontos no qual os clientes ao fim de um determinado número de estadias, têm oferta de uma estadia grátis ou de uma massagem no *spa*.

Outra das oportunidades refere-se ao turismo como setor de elevada importância económica para o país e com um crescimento esperado bastante significativo, especialmente na fase pós-pandemia. Portugal é um dos países da Europa com maior potencial para turismo, com locais muito bonitos e com preços considerados bastante acessíveis pelos estrangeiros. Além disso, o país é percecionado como um destino tranquilo e um dos mais seguros do mundo,

constituindo outra oportunidade. Por fim, nota-se uma tendência global para maiores gastos com a estadia em vez da viagem por parte dos hóspedes, constituindo assim mais uma oportunidade para o hotel.

2.5.4. Ameaças

A concorrência de hotéis de elevada qualidade a praticar preços semelhantes, é uma das ameaças, se bem que estes se encontrem a 11 e 12 km, na Batalha e em Fátima, respetivamente (*Booking.com*, s.d.). De ressaltar que como não são hotéis isolados e nem tão integrados na Natureza como o *Cooking and Nature* acabam por ser mais procurados por clientes com finalidades diferentes: turismo religioso no caso de Fátima ou turismo histórico, no caso da Batalha.

Na realidade, num raio de 10 km em redor de Alvados, existem apenas Alojamentos locais de menor dimensão e com serviços distintos, ainda que a qualidade seja visível em termos de pontuação dada por clientes (*Booking.com*).

No entanto apesar de o *Cooking and Nature – Emotional Hotel* ser um hotel que se diferencia dos demais, há, obviamente, que ter sempre em conta o efeito da concorrência e continuar a apostar na diferenciação.

As condições climáticas constituem outra ameaça para o negócio, nomeadamente os invernos mais rigorosos que podem condicionar a afluência de turistas. A instabilidade política, juntamente com a pandemia de Covid-19 que afetou significativamente o turismo, são exemplos de fortes ameaças que não podem ser controladas. Estes fatores podem interferir no poder de compra das pessoas, reduzindo-o. Por fim, destaca-se o problema da sazonalidade, bastante comum no setor do turismo e em particular nesta zona do País.

2.5.5. Proposta de medidas

Tendo em conta a análise SWOT realizada, é possível concluir que o *Cooking and Nature – Emotional Hotel* tem mais pontos fortes que fracos. É um hotel que detém vários prémios e nomeações, com notoriedade e reputação, mesmo sendo relativamente recente (abriu em 2012); está muito bem localizado; prima pela qualidade do serviço e satisfação dos clientes, o que é tanto notório nas várias avaliações, como nos vários prémios e distinções que recebeu; tem uma série de serviços e comodidades oferecidas que o distinguem de outros

hotéis; e tem práticas sustentáveis ambientais. Além disso, tem muitas oportunidades e potencialidades.

Tendo em conta as fraquezas e as ameaças sugerem-se a implementação de medidas como:

- Política de preços flexíveis;
- Novas estratégias de marketing, sobretudo para combater a sazonalidade;
- Disponibilização de serviços para pessoas com mobilidade reduzida;
- Novas parcerias;
- Diversificação de *packs* turísticos, dirigidos a outro tipo de clientes.
- Continuar a apostar na diferenciação, na qualidade e na satisfação do cliente.
- Implementação de uma estratégia de marketing de aromas, tendo por base a diversidade dos quartos existentes no Hotel. Consistiria em atribuir a cada um deles uma característica extra que possa ser recordada mais tarde pelo hospede e que eventualmente o leve a regressar ao hotel e a reviver uma determinada experiência.

3. Programa de estágio e Desafio

O estágio iniciou-se em 6 de outubro de 2020 e prolongou-se durante 9 meses, durante os quais desempenhei várias atividades que se revelaram de grande utilidade para aumentar as minhas competências e conhecimentos na área. Neste período Portugal e o mundo foram assolados pela Pandemia de COVID 19 o que me possibilitou assistir a todas as adaptações que foram sendo feitas no Hotel para conseguir sobreviver a esta fase tão difícil e à gestão a todos os níveis, desta tão grave crise.

Apresentam-se a seguir as principais competências e conhecimentos mobilizados e a proposta de uma estratégia de Marketing Sensorial (aroma) para retenção de hóspedes.

3.1. Desenvolvimento das atividades de estágio

A primeira semana de estágio foi uma apresentação geral do hotel: colaboradores, atividades desenvolvidas, serviços disponibilizados, sistema informático, processo de reservas, etc. No fim desta semana, comecei a desempenhar as tarefas como uma funcionária mais e não como uma simples estagiária tendo-me sido atribuída a responsabilidade da comunicação com os hóspedes, nomeadamente responder às críticas que nos chegavam tanto pessoalmente como através das plataformas digitais: booking, trip advisor, mensagens por e-mail e outras.

Paralelamente, e a pouco e pouco, fui sendo integrada na receção ou *front office*, o único departamento em que trabalhei, mas que por si só inclui e gere praticamente todas as atividades do hotel.

Existiam três turnos: manhã (8h30-17h00), intermédio (14h00-22h30) e tarde/noite (16h00-00h30). No turno da manhã, as atividades desenvolvidas consistiam na realização de procedimentos habituais como verificar os quartos e outras áreas comuns (bar, acessos, etc.) para que tudo estivesse dentro dos parâmetros do hotel; em confirmar e preparar os *check-outs* e *check-ins*; em perceber se existia algum pedido adicional dos clientes. Neste turno da manhã, era dada resposta a todos os emails, verificadas as reservas com pagamentos em atraso, as disponibilidades dentro do mês de trabalho e efetuada a ronda de jantares, ou seja, ligava-se a todos os clientes a confirmar as marcações de jantares, transmitindo depois a informação à equipa de cozinha e de sala (Tabela 5, em anexo).

No *check-out*, realizado até ao meio-dia, algumas das tarefas passavam por verificar as fichas e as contas (pagamentos de sinais mencionados no cardex, pagamentos direcionados às operadoras, entre outras); verificar os dados dos clientes (dados para fatura, email); e acolher os clientes que saíam, tentando sempre perceber se saíam satisfeitos, registando os comentários positivos e negativos. Ainda nos *check-outs*, havia a responsabilidade de uma série de tarefas, tais como guardar todos os cardex dos quartos que efetuaram o *check-out*, com os devidos talões de pagamento e o cartão de consumo do bar.

No fim do *check-out*, tinha de se efetuar o fecho dos TPA's, confirmar com a equipa de *housekeeping* os quartos livres e os que estavam para prontos para check in, verificar os almoços e anotar todas as informações pertinentes para passar ao colega do próximo turno.

O turno intermédio, estava responsável por tratar dos *check-ins*, realizados a partir das 15h00. O processo de *check-in* era idêntico para os hóspedes do *Emotional Hotel* e para os do *The Nest*; consistia basicamente em fazer o acolhimento dos hóspedes, saudando-os e apresentando-me, confirmar a reserva, preencher a respetiva ficha de cliente, solicitar a documentação necessária e apresentar o hotel e respetivos serviços.

Durante este turno, as tarefas consistiam em: verificar as informações de *check-outs* pendentes, verificar os *check-ins* do dia e as informações adicionais de cada um, ver os horários de marcação de Banhos caso se aplicasse, efetuar uma ronda pelo hotel, confirmar se existiam almoços pendentes e responder aos emails.

No turno da tarde/noite, as tarefas eram basicamente as mesmas que as do turno anterior. No entanto, como se estendia até mais tarde, o responsável tinha como tarefas a preparação do *seating plan* (reserva e distribuição pelas mesas dos hóspedes no restaurante) (Figura 96, Anexo 6) e se necessário tratar das mesas para os jantares, efetuar o serviço de jantar, fazer todas as contas para o *check out* do dia seguinte e fazer o fecho do dia.

No Anexo 3 encontra-se a *check-list* pormenorizada das atividades realizadas durante o estágio.

3.2. Competências e conhecimentos mobilizados

Ao longo dos meses de duração do estágio, foi possível cumprir várias tarefas, que, não obstante tivessem como ponto de partida a recepção, abrangeram toda a atividade do hotel. Por se tratar de um hotel pequeno percebi, de forma relativamente rápida, a diversidade de tarefas a cumprir conduzindo à obtenção de conhecimentos técnicos e a ultrapassar vários desafios diários muito enriquecedores.

Assim:

- Na cozinha, percebi a organização, a elaboração das listas de produtos, os produtos em stock, arrumação e conservação dos alimentos, limpeza e desinfeção;
- No restaurante, a preparação da sala, distribuição e *mise-en-place* das mesas, serviço de refeições e bebidas, anotação das despesas e extras;
- No *honesty bar*, a limpeza, reposição e controle das bebidas e restantes produtos, controle dos talões de despesas;
- Nos Banhos d’Aire, abrir e fechar os mesmos, reservas e marcações de massagens e cuidar para que tudo estivesse limpo e arrumado;
- Nos quartos, perceber como era executada a limpeza diária e no caso de check out, a arrumação das camas e sobretudo o ambiente que se pretendia transmitir ao cliente, para que nada falhasse no momento do check in;
- Em todo o Hotel, cuidar para que todo o ambiente fosse o mais acolhedor possível, tendo sempre atenção aos pequenos pormenores que pudessem de alguma forma transmitir ao cliente uma impressão menos positiva.

3.3. Desafio Proposto: elaboração de uma estratégia de marketing sensorial (aroma)

Tendo por base a revisão bibliográfica sobre a importância do Marketing Sensorial e particularmente a utilização do marketing de aromas em ambiente hoteleiro e ao efeito de boas-vindas que pode criar nos hóspedes (Berčík et al., 2021), resolvi neste ponto apresentar como desafio uma proposta de marketing sensorial, mais especificamente, de marketing olfativo com vista à retenção de hóspedes.

Ainda que as áreas mais prováveis de aromatizar nos hotéis sejam as áreas comuns (Peng citado por Berčík et al., 2021), os resultados do estudo de Anguera-Torrell et al. (2021), evidenciaram que a introdução de aromas no quarto de um hotel poderia potencializar emoções positivas nos clientes quando comparados com os que não tiveram o quarto aromatizado.

Foi inclusive verificado que 94% dos clientes reconheceram a marca do hotel pelo aroma, quase com uma precisão de 65% mesmo após um ano. (Yu, s.d)

Uma vez que o Cooking and Nature Emotional Hotel tem na sua gênese um conceito muito diferenciador que consiste numa decoração diferente para cada quarto, porque não tornar as estadias ainda mais especiais, conferindo-lhes além da decoração e do tema do quarto, um aroma específico que será depois lembrado e ligado à experiência de cada hospede?

Tendo por base o modelo conceitual elaborado por Cerqueira (2014), o marketing de aromas aumenta o tempo de permanência, o nível de satisfação, cria emoções, aumenta o reconhecimento da marca, defendendo que este tipo de marketing pode ser uma boa estratégia competitiva.

Já segundo Gillet et al. (2017), a utilização de aromas em ambiente hoteleiro pode conduzir a uma reação emocional nos consumidores.

A proposta apresentada será a criação de uma identidade olfativa e a aromatização de vários espaços dentro do hotel. Desta forma, o *Cooking and Nature Emotional Hotel* juntará mais uma característica forte ao seu conceito, que muito provavelmente levará a que mais hóspedes queiram repetir a experiência vivida ou experimentar uma novidade!

3.3.1. Descrição dos Procedimentos

Numa primeira fase, será necessário encontrar um aroma específico para o hotel que lhe irá conferir uma identidade olfativa, mas que será de alguma forma algo quase neutro e muito em linha com a natureza, como por exemplo um aroma a árvore de fruto; já os aromas adicionais para utilização nos quartos serão mais específicos.

Numa segunda fase, será apresentado um questionário aos hóspedes para conhecer a sua opinião relativamente ao marketing de aromas e aos aromas escolhidos

As principais áreas do hotel a serem aromatizadas serão os quartos, sendo que cada um dos 12 quartos temáticos terá um aroma diferente; *o hall* de entrada, os elevadores e outras áreas compartilhadas. Na Tabela 3, apresenta-se uma sugestão de aromas para cada um deles. A escolha dos aromas tem como base as características de cada um dos quartos e as propriedades da aromaterapia (Hoare, 2011).

Tabela 3 – Proposta de aromatização para cada um dos 12 quartos do *Cooking and Nature – Emotional Hotel*

Quarto	Aroma sugerido
1. “Simplicidade/meditação”	Lavanda, Jasmim
2. “Futuro/destino”	Cipreste
3. “Exotismo/sensualidade”	Sândalo e Árvore de chá
4. “Luxúria/paixão”	Rosas vermelhas, Canela
5. “Aconchego/proteção”	Baunilha
6. “Curiosidade/surpresa	Cereja
7. “Saudade/melancolia	Eucalipto
8. “Aventura/descoberta	<i>Ylang Ylang</i>
9. “Alegria/divertimento”	Capim-limão, Laranja
10. “Passado/nostalgia”	Cedro
11. “Magia/fantasia”	Chocolate
12. “Romance/glamour”	Lírio

Fonte: Hoare (2011)

Para o quarto nº 1, “Simplicidade/meditação”, sugere-se o aroma de lavanda que ajuda a promover a calma, o bem-estar, a reduzir o *stress* e a ansiedade. De um modo geral, é um aroma muito bem tolerado e apreciado pela maioria das pessoas. O jasmim também é um

aroma capaz de promover a calma e o relaxamento, ideal para a prática da meditação (Hoare, 2011).

Relativamente ao quarto nº 2, “Futuro/destino” sugere-se o aroma de cipreste, caracterizado por ser um aroma herbal, refrescante e que incentiva o silêncio interior (Hoare, 2011).

Para o quarto nº 3, “Exotismo/sensualidade”, a sugestão são aromas mais fortes e que apelem ao oriente. Assim, uma sugestão é o aroma de sândalo que contribui para um melhor humor, agindo diretamente no sistema nervoso central. Outra sugestão é o aroma de árvore de chá, muito conhecido e utilizado no oriente, a sua fragrância é muito agradável e a sua inalação possui vários benefícios para a saúde (Hoare, 2011).

Para o quarto nº 4, “Luxúria/paixão”, a sugestão é o aroma de rosas vermelhas uma vez que está ligado ao sentimento de paixão e ajuda a reduzir sentimentos negativos e a melhorar a autoestima e a autoconfiança; e a canela, um aroma doce e picante bastante apreciado pelas pessoas em geral, melhora o humor e tem uma ação revigorante (Hoare, 2011).

Para o quarto nº 5, “Aconchego/proteção”, sugere-se o aroma de baunilha que é adocicado e transmite uma sensação de calor e de aconchego (Hoare, 2011).

Para o quarto nº 6, “Curiosidade/surpresa”, sugere-se o aroma de cereja, mais fresco e frutado (Hoare, 2011).

Relativamente ao quarto nº 7, “Saudade/melancolia, sugere-se um aroma mais amadeirado como o de eucalipto (Hoare, 2011).

Em relação ao quarto nº 8, “Aventura/descoberta”, sugere-se o *ylang ylang*, um aroma exótico parecido com a mistura de jasmim e amêndoas, sendo considerado um dos mais agradáveis. Possui efeito calmante quando inalado (Hoare, 2011).

Para o quarto nº.9, “Alegria/divertimento”, sugere-se o capim-limão que tem um aroma cítrico bastante agradável e é conhecido por amenizar o cansaço físico e mental, acalmar a mente no caso de crianças agitadas e ajuda a libertar emoções contidas. O seu aroma é um

pouco parecido com o do limão, uma vez que possuem a mesma composição química. Sugere-se igualmente o aroma de laranja, também com um cheiro cítrico, fresco e intenso, sendo conhecido com o “aroma da alegria” (Hoare, 2011).

Em relação ao quarto nº 10, “Passado/nostalgia”, sugere-se o aroma de cedro, mais doce e amadeirado. Quando inalado tem um efeito na redução do stress (Hoare, 2011).

Relativamente ao quarto nº 11, “Magia/fantasia”, sugere-se o aroma de chocolate, quente e adocicado (Hoare, 2011).

Por fim, para o quarto nº 12 “Romance/glamour” sugere-se o aroma de lírio, mais delicado e associado ao amor (Hoare, 2011).

Os aromas acima citados podem ser encontrados em forma de óleos essenciais puros, passíveis de aromatizar o ambiente, cada um deles possuindo propriedades terapêuticas (Hoare, 2011). Para além de aromatizar ambientes, podem também ser utilizados nos serviços de relaxamento (*spa*).

A aromatização dos quartos pode ser realizada tanto através de difusores (Figura 79), como através de velas aromatizadas (Figura 80), cada uma destas com uma cor diferente (por exemplo, o aroma de rosas vermelhas, o aroma de limão de cor amarela, etc.).

As velas aromatizadas além de fornecerem uma iluminação de fundo, ajudam também a promover uma sensação de bem-estar. Estas velas são muito utilizadas nos *spas* para aliviar sintomas de bronquite, hipertensão arterial, stress, insónia, ansiedade, etc. (Danh et al., 2019); e podem ser confeccionadas com materiais naturais ou de forma industrial. Assim, sugere-se a utilização dos difusores nos quartos e a utilização das velas no *spa*, para aromatizar o ambiente em geral ou juntamente com as massagens.



Figura 80 – Difusor para aromatização de espaços

Fonte: *Shutterstock*



Figura 81 – Velas aromáticas para SPA

Fonte: *Shutterstock*

Existem empresas que trabalham especificamente com marketing de aromas. É o caso da empresa *I-Sensis* que tem como serviço principal a aromatização de espaços comerciais. Esta empresa ajuda também na criação de uma identidade olfativa. Outra empresa especializada em marketing de aromas é a *Air Aroma* que ajuda a criar e a desenvolver fragrâncias personalizadas para as marcas.

Relativamente à criação de uma identidade olfativa, esta também poderá ser realizada através das empresas que trabalham com marketing de aromas. Segundo a informação encontrada nos *websites* dessas empresas, o primeiro passo para a criação de uma identidade olfativa consiste na realização de um *briefing* com os donos e/sou sócios da marca. Neste *briefing* é feito um levantamento sobre as características da marca, como por exemplo o seu posicionamento, a sua forma de atuação no mercado, etc. Posteriormente, e com base nas características da empresa, serão desenvolvidos alguns aromas que serão mostrados à marca para que escolham qual o que mais lhe agrada. Algumas dessas empresas também são responsáveis por criar rótulos personalizados (*Basicoaroma.com*, 2021)

No caso do *Cooking and Nature – Emotional Hotel*, sugere-se um aroma característico da região, como por exemplo, o de frutas típicas da região.

Depois de ser criado o aroma da marca, sugere-se que o mesmo seja utilizado para aromatizar áreas comuns partilhadas pelos hóspedes. Outra das propostas consiste na criação de um objeto que liberte esse aroma para que seja oferecido aos hóspedes no final de cada estadia (por exemplo, um porta-chaves). O objetivo é que o cliente se recorde do hotel através do aroma libertado por esse objeto, aumentando assim a sua probabilidade de regressar.

Por último, e de forma a avaliar a opinião do cliente em relação ao marketing, sugere-se a entrega de um pequeno questionário ao cliente, depois da sua estadia no hotel. Este questionário (Anexo 3) é baseado em artigos que tiveram como objetivo avaliar a perspetiva do cliente sobre o marketing de aromas (Grybś-Kabocik, 2018; Coutinho, 2019; Marques & Cardoso, 2014). Trata-se de um questionário com questões de “sim” e “não” e com escala do tipo Likert que poderá ser enviado via e-mail ao cliente e respondido via *Google Forms*. Após a obtenção de um número significativo de respostas a este questionário (preferencialmente acima de 300), será possível a realização de testes estatísticos de forma a entender qual a opinião do cliente relativamente ao marketing de aromas.

4. Conclusão

O objetivo de um estágio é poder ter um contacto direto e *in-loco* com a organização interna de um hotel, os seus procedimentos pré-definidos para cada departamento, as responsabilidades e tarefas atribuídas aos seus trabalhadores; é em última análise tentar aplicar os conhecimentos adquiridos no decorrer do mestrado e perceber o seu enquadramento na estrutura da organização, sempre com o objetivo de os solidificar.

Logo no início foram-me apresentadas diversas tarefas diárias, previamente determinadas e standard, e para as quais todos estavam alerta; do seu cumprimento dependia a boa organização e andamento da organização.

Assim, e através de uma *check-list* da receção, tomei conhecimento dos vários procedimentos obrigatórios de quem faz o turno da manhã (abrir o hotel) ou da noite (fechar) e que incluía tarefas tão simples como ligar o ar condicionado ou a musica, acender a lareira e verificar se a porta para a esplanada estava fechada; as preocupações que cada um no turno deveria ter (tanto de manhã com de noite): ligar o computador, confirmar e preparar os check-out, verificar os check-in, anotar consumos, responder a mails, dar uma volta ao hotel e perceber se estava tudo arrumado e limpo, as luzes ligadas nas várias salas, a saudação e apresentação do hotel aos hospedes. Paralelamente, a receção controlava ainda a loja dos produtos locais e regionais, marcando preços, gerindo o stock e inventário e fazendo a venda. Tomei conhecimento do funcionamento dos vouchers (elaboração, registo e emissão de fatura), dos procedimentos a ter em conta com o SEF, a marcação de atividades no exterior (workshops de olaria, passeios a cavalo, caminhadas e passeios de bicicleta), a marcação de massagens e reserva pelos clientes de hora nos Banhos d'Aire.

Dado que como estagiária no *Cooking and Nature Emotional Hotel*, fui desde o início considerada como uma funcionária e não como uma simples estagiária, tendo-me sido inclusivamente atribuídas tarefas e responsabilidades específicas, facilmente desenvolvi ao longo deste período novas e diversas competências, percebendo que num hotel com estas características, constitui um fator diferenciador o serviço ao cliente. Mais especificamente, a grande mais-valia desta unidade reside nos 12 quartos todos decorados de forma diferente, inspirados cada um num clássico do cinema, pretendendo desta forma e com a decoração, transmitir ao hospede emoções diferentes e uma experiência muitíssimo incomum.

Partindo precisamente desta característica surgiu a ideia de uma proposta para implementação de uma estratégia de marketing sensorial para retenção dos clientes. Porque não imprimir a cada um dos quartos uma outra característica inovadora que possa perdurar na memória de quem utiliza um determinado quarto?

Numa primeira fase, tentaria encontrar-se um aroma específico, mas neutro, para as zonas comuns do hotel, para que houvesse uma identidade olfativa facilmente identificável por todos e, paralelamente, aromas adicionais para utilização nos quartos muito mais específicos, e em linha com a decoração, o ambiente e a emoção que se pretendia transmitir.

Numa segunda fase, seria apresentado um questionário aos hóspedes para conhecer a sua opinião relativamente ao marketing de aromas e aos aromas escolhidos, recolhendo desta forma dados que pudessem reforçar a proposta de estratégia apresentada.

Em conclusão, o objetivo definido inicialmente neste estágio, a implementação de uma Estratégia de Marketing Sensorial, não foi inteiramente cumprido dado que, como exposto no próximo capítulo, existiram de facto limitações importantes. No entanto, foi feito todo um trabalho de base que possibilitará a implementação da mesma num futuro próximo ou em algum momento que se julgue conveniente.

5. Limitações e recomendações futuras

5.1. Limitações

No seguimento do atrás exposto, identificam-se duas limitações principais à implementação da estratégia de Marketing Sensorial para retenção de clientes.

A primeira e principal limitação foi todo o período que atravessámos com a pandemia do COVID 19, em que de repente surgiram novas prioridades para todos, sobretudo, e no caso do hotel, conseguir captar clientes, evidenciando alguns argumentos um pouco diferentes daquilo que geralmente apresentava e reforçando ao mesmo tempo outros aspetos diferenciadores do hotel: o isolamento, a natureza, o ar puro, tranquilidade, segurança. As experiências e emoções que se pretendiam ser vividas pelos hóspedes passaram para segundo plano e deram lugar ao fator principal: a segurança e tranquilidade e nada de multidões.

A segunda limitação deriva obviamente da primeira atrás exposta: com os poucos clientes que o hotel teve, deixou também de ser um fator importante a inovação. Por outro lado, não foi possível executar o “Inquérito de perceção do cliente sobre o Marketing Aromático” (em Apêndice), que possibilitaria a recolha de informação bastante importante e decisiva para a implementação desta estratégia.

5.2. Recomendações futuras

Apesar não ter conseguido iniciar o processo de implementação da Estratégia de Marketing sensorial para retenção de clientes, algum trabalho foi feito, nomeadamente os procedimentos a seguir para tal implementação.

Através do “Inquérito de perceção do cliente sobre o Marketing Aromático”, será possível a recolha de uma série de informação que, em conjunto com as pesquisas e aromas identificados para cada emoção, permitirá a implementação desta estratégia e que contribuirá sem qualquer margem de dúvidas, para a existência de mais um fator diferenciador no *Cooking and Nature, Emotional Hotel*.

Referências Bibliográficas

- Abeykoon, A. (2019). Perceived Background Music impact on Customer Loyalty Change in Recreational Dining. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 3, 91-95.
- Agapito, D. (2022). *Marketing sensorial: casos no retalho, hospitalidade e turismo* (1ª ed.). Sílabas & Desafios. <https://doi.org/10.37548/MSEN.2022>
- Ali, M., & Ahmed, M. (2019). Sensory Marketing and its Effect on Hotel Market-Share: Perception of Hotel Customers. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 116-126. <https://doi.org/10.15640/jthm.v7n1a12>
- Anguera-Torrell, O., León, I., Cappai, A., & Antolín, G. (2021). Do ambient scents in hotel guest rooms affect customers' emotions? *European Journal of Tourism Research*, 27, 2701.
- Azeem, M., & Hussain, S. (2018). Making Sense in Marketing: Sensory Strategies for International Quick Service Restaurants. *Journal of Commerce and Management*, 5(2), 37-52 <https://doi.org/10.17492/manthan.v5i2.14319>
- Berčák, J., Neomániová, K., Mravcová, A., & Gálová, J. (2021). Review of the Potential of Consumer Neuroscience for Aroma Marketing and Its Importance in Various Segments of Services. *Applied Sciences*, 11, 7636. <https://doi.org/10.3390/app11167636>
- Bernardo V. (2009). *O Impacto do Visual Merchandising em Lojas de Centros Comerciais, sobre o Comportamento de Compra do Consumidor* [Dissertação de Mestrado em: Design de Moda – Opção Vestuário, Universidade da Beira Interior]. UBI. <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1234/1/Dissertacao.pdf>
- Bhatia, R., Garg, R., Chhikara, R., Kataria, A., & Talwar, V. (2021). Sensory marketing- A review and research agenda. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4), 1-30.
- Bueno, I. (2017). *Marketing olfativo: de la emoción a la decisión* [Dissertação de mestrado, Universidad de Valladolid]. UVA. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24106>

- Cardoso, B. (2019). *Olfactory Purchases - How does scent influence the consumer's decision-making process?* [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/19445>
- Cerqueira, L. (2014). *Criação e teste de uma identidade olfactiva para o Hotel Moliceiro* [Dissertação de mestrado, IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/6775>
- Chatterjee, S. (2015). Olfactory branding: a new trend for defining brands through smell – a case of ITC Sonar Hotel in Kolkata, India. *International Journal of Trade and Global Markets*, 8(3), 196. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2015.071603>
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2003). *Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações* (13^a ed.). Elsevier.
- Coutinho, M. (2019). *Propostas de novos serviços numa unidade hoteleira: o caso do Cooking and Nature – Emotional Hotel* [Relatório de estágio, Instituto Politécnico de Coimbra]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/29277>
- Čustović, S. (2021). Effectiveness of live music performances in Dubrovnik based hotels, bars and restaurants [Master Thesis, RIT Croatia]. RIT Croatia Digital repository - Rochester Institute of Technology. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:229:748643>
- Damásio, A. (2010) *O Livro da Consciência: A Construção do Cérebro Consciente*. Temas e Debates/Círculo de Leitores.
- Danh, P., Pham, T., Nga, D., Nhung, N., Lam, T., & Toan, T. (2019). Preparation and Characterization of Naturally Scented Candles Using the Lemongrass (*Cymbopogon citratus*) Essential Oil. *Materials Science Forum*, 977, 212-217. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/MSF.977.212>
- Erenkol, A., & Merve, M. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Faat, F., Shahuri, S., Ismail, N., Nor, N., & Nordin, N. (2019). The Relationship between Background Music and Customers' Emotion towards Duration of Stay in Restaurants. *Insight Journal*, 4, 211-219.

- Gryb's-Kabocik, M. (2018). The scent marketing: consumers perception. *The Business and Management Review*, 9(4), 483-486.
- Guillet, B., Me, K., & Kucukusta, D. (2017). It's in the air: Aroma marketing and affective response in the hotel world. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(4), 1-14. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359727>
- Hassan, I.-E., & Iqbal, J. (2016). Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10 (3), 725-734.
- Hinestroza, N., & James, P. (2015). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-11.
- Hoang, S., & Tučková, Z. (2021). The Impact of Sensory Marketing on Street Food for The Return of International Visitors: Case Study in Vietnam. *Scientific Papers*, 29(2). <https://doi.org/10.46585/sp29021282editorial.upce.cz/SciPap>
- Hoare, J. (2011). *Guia Completo de Aromaterapia*. Editora Pensamento.
- Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *International Journal of Business Strategy*, 16(3), 34-44.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, A. (2019). Sensory Marketing, its techniques and its application at the point of sale. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 148, 121-147. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kamaludin, N., Chik, C., Bachok, S., & Sulaiman, S. (2020). How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant [Conference Paper]. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12 (1), 425-434.
- Kim, W.-H., Lee, S.-h., & Kim, K.-S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(4), 523-535. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692>

- Koszembar-Wiklik, M. (2019). Sensory Marketing- Sensory communication and its social perception. *Communication Today*, 10(2), 146-156.
- Lopes, C. (2020). *A importância do marketing sensorial na hora de compra: as sensações ativas na ocasião da escolha* [Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa.
- Lopes, S. (2013). *A organização interna dos departamentos de F&B e Alojamento de um Hotel de 4 estrelas* [Relatório de Estágio no Hotel Villa Batalha, IPL]
- López, C. (2013). *What smell have you in mind? Olfactive marketing* [Bachelor Thesis, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León]. Repositorio Institucional Abierto. <http://hdl.handle.net/10612/2828>
- Machala, A. (2014). *Use of multi-sensory marketing techniques and its influence on brand experience in retail and HORECA sector* [Master Thesis, NOVA- School of Business and Economics and Warsaw School of Economics]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/14915>
- Marques, S., & Cardoso, M. (2014). *The influence of olfactory marketing on clients' loyalty* [Conference Paper]. XXIV Jornadas Luso Espanholas de Gestão Científica, Leira, Portugal.
- Medina, P., & Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *Digital Publisher*, 3, 4-16.
- Mesquita, C. (2016). *Marketing sensorial: Estudo do impacto dos estímulos sensoriais na experiência em spas* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. RepositórioUM. <http://hdl.handle.net/1822/42232>
- Moreira, A., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Neves, S. (2018). *Os estímulos sensoriais e a experiência de compra* [Dissertação de mestrado, IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/24727>

- Oliveira, R., & Braga, N. (2013, 3-5 de julho). *Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social* [Paper Congress]. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru, São Paulo.
- Pawaskar, P. & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *ScienceDirect*, 11, 255 – 267.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292. <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>
- Randiwela, P., & Alahakoon, S. (2019). *Sensory marketing to boost hospitality industry in Sri Lanka* [Conference Paper]. Cambridge Business & Economics Conference, Cambridge University, UK.
- Reis, A. (2019). *Neuromarketing aplicado ao estudo da relação entre o marketing sensorial e a satisfação do consumidor no e-commerce* [Dissertação de mestrado, ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/15976>
- Riza, A., & Wijayanti, D. (2018). The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty? *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6058>
- Roberts, L. (2015). *To explore to what extent background music affects customer behaviour within the hotel restaurant* [Master Thesis, Cardiff Metropolitan University]. <http://hdl.handle.net/10369/7187>
- Sagha, A., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior. *Sustainability*, 14. <https://doi.org/10.3390/su14042334>
- Shao, M., & Lin, D. (2021). A Study on How the Five Senses Are Affected When Tourists Experience Towns with Forest Characteristics: An Empirical Analysis Based on the Data of Fujian, Guangdong and Sichuan in China. *Sustainability*, 13. <https://doi.org/10.3390/su13158283>

- Shenje, J. (2018). The Impact of Background Music on Customer Purchase Intentions: The Case Study of Retail Supermarkets in Harare, Zimbabwe. *Journal of Economics and Management Sciences*, 1(1), 220-229. <https://doi.org/10.30560/jems.v1n1p220>
- Soares, M. (2013). *Implementação de Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica*. [Dissertação de Mestrado em ciências Económicas e Empresariais, Universidade dos Açores].
<https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf>
- Soliman, K. (2020, november 4-5). *Sustainable Economic Development and Advancing Education Excellence in the Era of Global Pandemic* [Paper conference]. The 36th International Business Information Management Association Conference, Granada, Spain.
- Trang, N., & Lee, G. (2018). Senses in leisure tourism : Scale development and its relationship with emotions. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(4), 21-39. <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2018.4.32.4.21>
- Xiu, M. (2015). *Fragrance Marketing: An Innovation in the Hotel Industry* [Conference Paper]. International Conference on Management Science and Management Innovation, Guangxi Province, China.
- Yang, F., Huang, A., & Huang, J. (2021). Influence of sensory experiences on tourists' emotions, destination memories, and loyalty. *Scientific Journal Publishers*, 49(4).
- Yudi, P. (s.d.). How important is aroma enhancing guests' experience in the luxury hotel market?
https://www.academia.edu/14952986/How_important_is_aroma_enhancing_guests_experience_in_the_luxury_hotel_market
- Yozukmaz, N., & Topaloğlu, C. (2016). Senses in Hospitality: How Do Hotels Appeal to Them? *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(2), pp. 51-74. <https://doi.org/10.15640/jthm.v4n2a4>

Webgrafia

Basicoaroma (2021, 5 de agosto). *Como criar uma identidade olfativa para a sua marca?*

Disponível em: <https://basicoaroma.com.br>

Booking.com (s.d.). <https://www.booking.com>

Cooking Hotel (s.d.). <https://www.cookinghotel.com/>

Dinheiro Vivo (2013, 24 de maio). *Emotional Hotel: Aqui quem cozinha são os clientes.*

Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/>

ET Brand Equity (2022, 17 de Novembro). *Branding and the Power of Taste*

Disponível em:

<https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/branding-and-the-power-of-taste/95566292>

Município Porto de Mós (2013, 23 de março). *Cooking and Nature Emotional Hotel recebe prémio de Hotel Revelação do Ano.* Disponível em: <https://www.municipio-portodemos.pt/>

Visit Center of Portugal (s.d.). *Cooking and Nature - Emotional Hotel.* Disponível em: <https://www.centerofportugal.com/pt>

Anexos

Anexo 1. Fotos do *Cooking and Nature, Emotional Hotel* e do *The Nest*

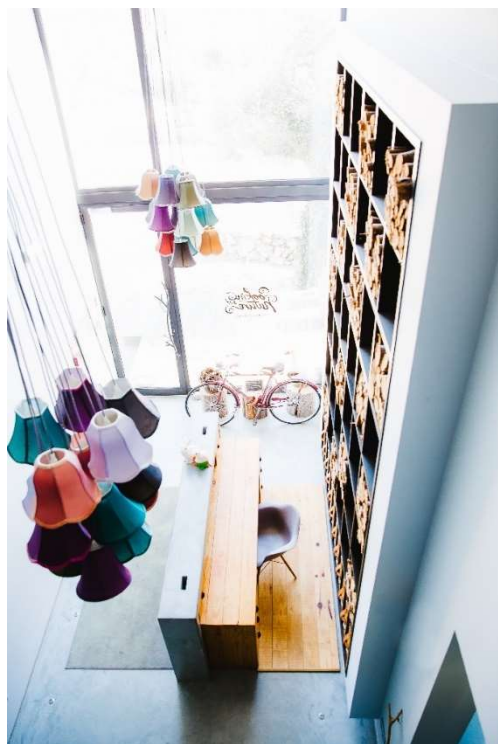


Figura 82 - Recepção



Figura 83 – Recepção – Pormenor Parede

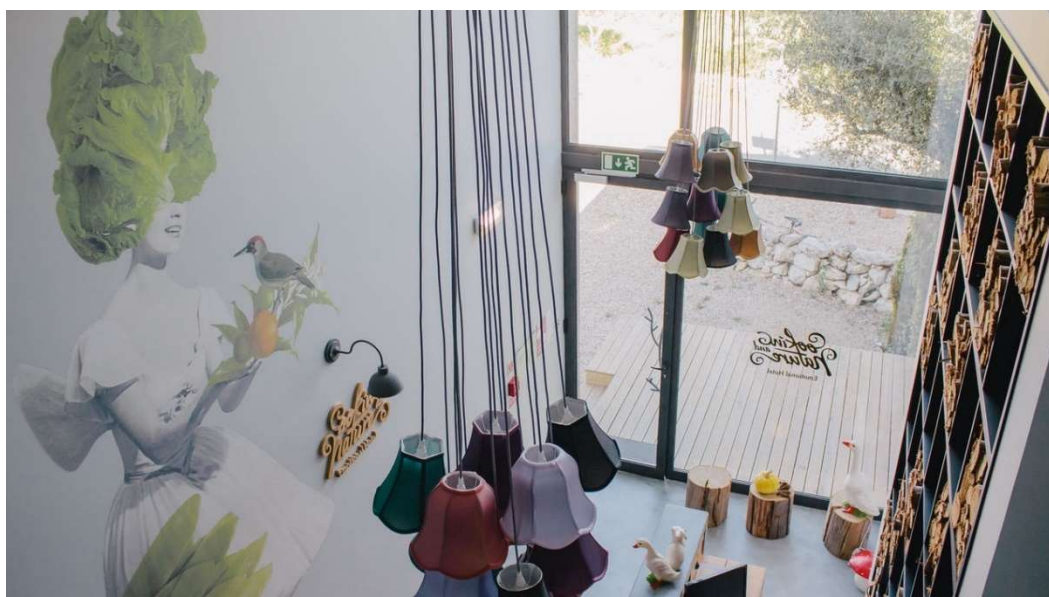


Figura 84 - Recepção

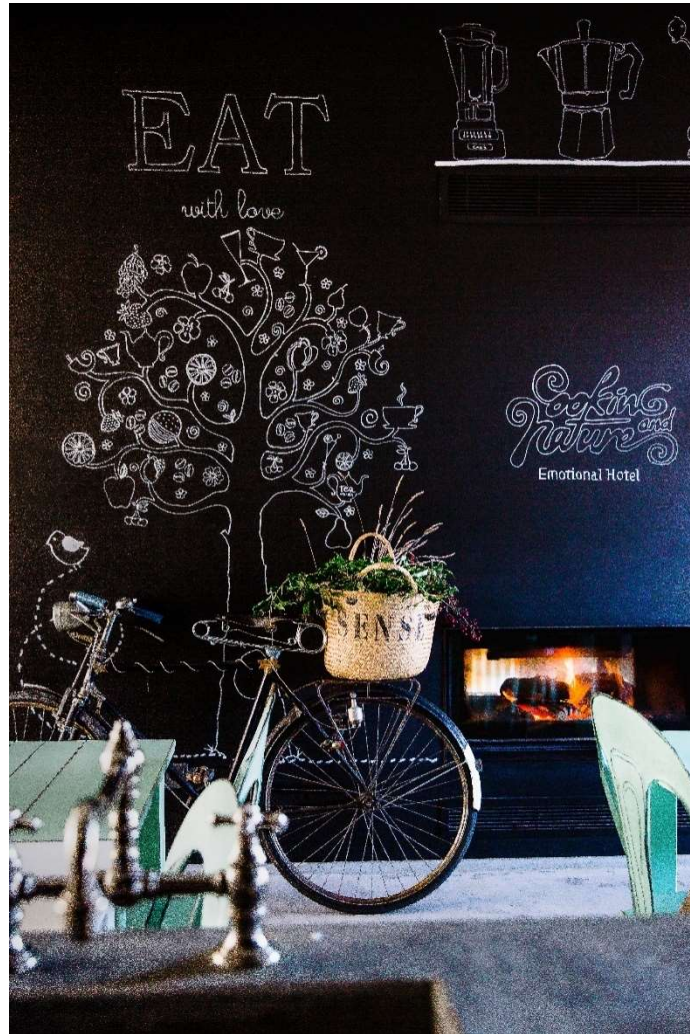


Figura 85 – Restaurante - Lareira

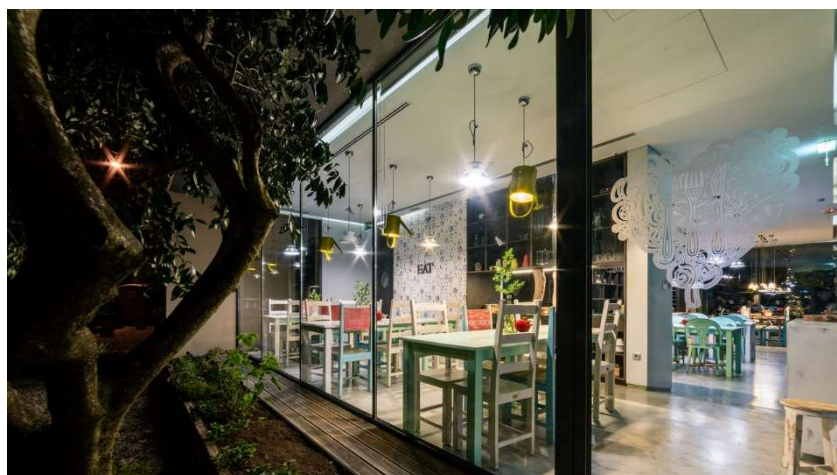


Figura 86 – Restaurante – sala 1

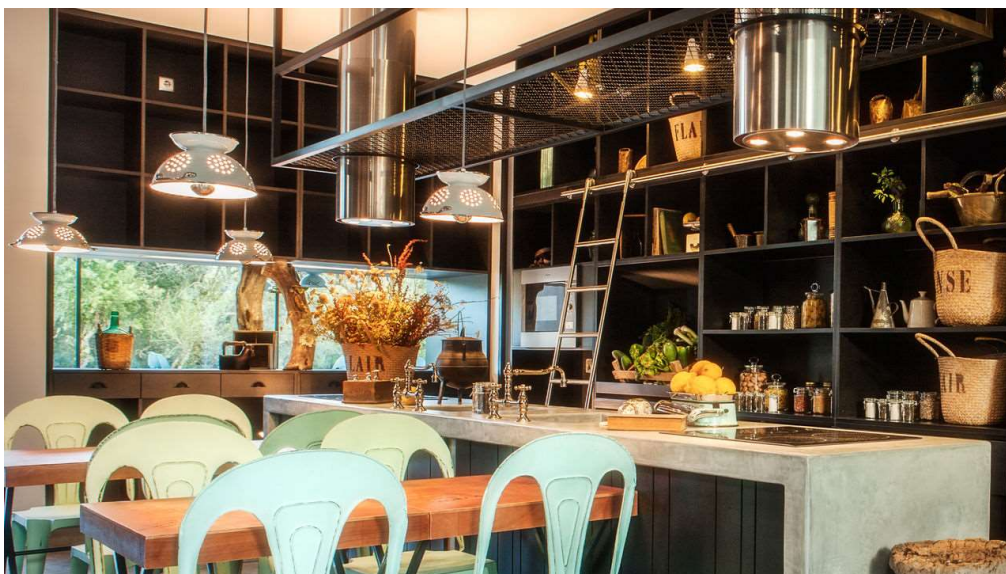


Figura 87 – Restaurante – Sala 2



Figura 88 – Restaurante - Esplanada



Figura 89 – Sala do Cogumelo



Figura 90 – Sala bem-estar



Figura 91 – The Nest – Piscina exterior



Figura 92 – The Nest – Sala do restaurante / bar



Figura 93 – The Nest – Sala da Eira



Figura 94 – The Nest - Sala da Eira



Figura 94 – The Nest – Pormenor da chave dos quartos

Anexo 2. Alguns eventos do *Cooking and Nature, Emotional Hotel***Tabela 4 - Eventos do Cooking and Nature, Emotional Hotel**

Nome e tipo de evento	Data	Atividades	Serviços/ofertas
Vamos fazer um bolo-rei vegan? - Workshop	17/12/2021	Workshop de pastelaria para ensinar a fazer um bolo-rei vegan	- Degustação - Infusão - Mini bolo-rei
<i>Rest, Restore and Renew – Retiro</i>	3 a 5/12/2021	<ul style="list-style-type: none"> • Banho de Floresta • Técnicas de respiração consciente • Meditação guiada e ativa • Exercícios de contemplação • Ilustração • <i>Journaling</i> • Consciência <i>Mindfulness</i> • Massagem de Libertação Miosfacial • Exercícios de ativação do nervo vago • Exercícios de regulação do sistema nervoso 	- Duas noites em quarto duplo com pequeno-almoço incluído -Três refeições vegetarianas (dois almoços e um jantar) - Kit caderno + Lápis + Carta inteligência da alma
<i>Brunches</i> saudáveis para barrigas de sonho - <i>Workshop</i>	29/03/2020	<i>Workshop</i> realizado em torno de uma cozinha onde os próprios serão convidados a fazer as receitas do programa e a montar os pratos.	- Degustação - Aula de pilates de 30 min
Cesto de piquenique <i>vegan</i> - <i>Workshop</i>	12/05/2019	<i>Workshop</i> sobre comida vegetariana para fãs de piqueniques	- Uma refeição
Cozinha vegetariana com Sara Martins - <i>Workshop</i>	31/03/2019	<i>Workshop</i> totalmente dedicado à comida vegetariana, dirigido a pessoas que já tenham alguma noção, mas que pretendam aprender a elaborar mais pratos.	- Uma refeição

Fonte: Página Facebook do *Cooking and Nature Emotional Hotel*

Anexo 3. Check- lists das atividades realizadas durante o estágio na recepção

TURNO DA MANHÃ (08h30 às 17h00)

- Começar no The Nest: destrancar as portas e ligar luzes.
- Apontar os consumos do *Honesty* bar e comunicar depois à recepção principal para, se necessário, os valores serem registados na conta do cliente.
- Fazer uma ronda por todo o espaço de modo a garantir a arrumação e apresentação das áreas comuns.
- Já no Hotel, desligar o alarme (necessário apenas se o Hotel ficou fechado no dia anterior, o que acontece quando não existem reservas para a unidade)
- Anular o reencaminhamento das chamadas, direcionadas no dia anterior pelo último turno, para o administrador (Procedimento habitual)
- Abrir/Verificar portas: principal, acesso exterior rés-do-chão, acesso exterior 1º andar, acesso exterior Banhos d'Aire (apenas em época de Verão) (Procedimento habitual)
- Verificar o ar condicionado nos quartos que irão receber um check-in. Notar que a temperatura do hotel/quarto é muito importante para o conforto dos nossos clientes; (Procedimento habitual)

- Ver horários de marcação dos Banhos (meses de inverno/outono); abrir apenas antes da utilização dos mesmos e fechar quando se verificar que a marcação seguinte será com um intervalo superior a uma hora; deverão ser reabertos sempre que necessário (Procedimento habitual)
- Acender a lareira em meses de Inverno; (Procedimento habitual)
- Ligar a música do bar; (Procedimento habitual)

- Ligar a luz nº 66 no quadro na receção;
- Verificar se a porta lateral se encontra bem fechada, (por vezes parece fechada mas na verdade não está; (Procedimento habitual)
- Verificar sempre se as salas de estar e a sala do Honesty Bar se encontram arrumadas (almofadas, sofás, bar); cuidar para que o espaço esteja sempre com excelente apresentação e arrumação.
- Verificar o Bar - repor bebidas, ver se está loiça suja para levar para a cozinhar, repor loiça se necessário, repor chás, cafés, ver se a máquina de café tem água.
- Na receção: ler a passagem de serviço de assuntos pendentes ou informações importantes deixadas pelo turno anterior
- Abrir email e New Hotel.
- Verificar sempre todos os check-outs o que implica: rever contas de alojamento, contas de bar, lançamentos de almoços, jantar, etc (...)
- Cobrar os cartões de crédito virtuais da plataforma Booking, se existirem, para evitar qualquer esquecimento.
- Após verificar os check-outs, devem ser verificados os check-ins; confirmar que tudo se encontra atualizado no dia na folha de governanta e que todos os cardex do dia estão feitos e devidamente preenchidos.
- Neste processo, deve ser confirmado se existem pedidos adicionais para o dia, como por exemplo a colocação de um mimo ou pack romântico no quarto.
- Durante a manhã, na receção:
- Responder a todos os emails do info@ e geral@casadosmatos
- Cada rececionista deverá verificar o seu email de trabalho pessoal, pois podem existir tarefas atribuídas pela Administração, Direcção ou Chefe de receção e que tenham sido enviadas para o respetivo email da pessoa.
- Na resposta aos emails, só existem duas opções:

- quando se trata do assunto e se responde aos clientes e tal situação deverá ser colocada na revisão matinal

OU

- quando não se trata do assunto ou não se responde ao cliente (geralmente por ser um assunto mais complexo ou simplesmente porque será necessário perguntar a alguém) – a situação terá que ficar obrigatoriamente na caixa de entrada do email POR LER, para aparecer de imediato quando se abre o email.

– Verificar as reservas com pagamentos em atraso, ou seja, ver na folha das reservas aquelas que estejam com sombra cinzenta, e confirmar se o pagamento já foi efetuado ou não. Caso não tenha sido, mas esteja dentro do período de pagamento, não é necessária qualquer tipo de ação; caso não esteja pago e já tenha passado a data-limite de pagamento, deverá ser enviado um email a informar que o pagamento terá que ser efetuado até ao dia seguinte (ver outros emails já enviados); nunca esquecer de depois colocar um lembrete no calendário!!!

– Verificar disponibilidades - se estão em dia ou desatualizadas - no mês de trabalho.

– Efetuar a ronda de jantares – Deve ligar-se a todos os clientes com check in marcado para o dia e confirmar se pretendem jantar no hotel.

- Verificar todos os dias o ficheiro com a disponibilidade para confirmar que está tudo ok e que não existiu qualquer alteração

- Apontar na folha da governanta quem janta e quem deu a informação que não janta.

- Após a ronda de jantares, devem imprimir-se 2 folhas com o serviço de jantares e o esquema das mesas no restaurante (ver Tabela 5 e 6 abaixo): 1 para a cozinha e 1 para a sala.

– **Check-Out (até ao meio-dia):**

- Verificar se a ficha tem todos dados preenchidos, se os documentos necessários foram entregues à receção (vouchers do hotel e vouchers para operadores/agências);

- Verificar todas as contas: pagamentos de sinais mencionados no cardex, pagamentos que deverão ser direcionados para operadoras, se os valores de camas extras foram lançados e nos dias corretos, serviços extra diários, atividades, etc;

- Informar os clientes que a fatura é enviada por email.

- Pedir os dados para a fatura – confirmar se temos sempre o email direto do cliente (para situações de reservas booking ou de operadores, temos sempre de pedir o email);
- Perguntar sempre e verificar novamente os dados de faturação pretendidos pelo cliente.
- Desligar ar condicionado do quarto que sai;
- Ter especial atenção para que os hóspedes não levem a mala de check-in/chave de check-in, nem os conteúdos da mesma; confirmar sempre que devolveram a chave na receção antes de saírem do hotel;
- Perceber se os clientes saem satisfeitos;
- Registrar comentários negativos e positivos no livro vermelho disponível na mesa da receção;
- Guardar todos os cardex dos quartos que efetuaram check-out, com os devidos talões de pagamento na gaveta do escritório bem como qualquer recebimento adicional efetuado durante o dia; todos os talões deverão ser guardados.
- Ainda nos check-outs, não esquecer de ir buscar o cartão do bar e juntar ao ficheiro de check-out; preencher um novo cartão para utilização do novo cliente
- Quando terminam os check-outs, deverá ser efetuado o fecho dos TPA's.
- No fim da manhã e depois dos check outs começam os almoços. Preencher devidamente os tickets com o número do quarto e o pedido, e anotar o número de chegada para a cozinha saber a ordem dos pedidos que devem sair.
- Atenção: Almoços de clientes que já efetuaram check-out – deverá haver o cuidado de adicionar o total do almoço à conta final do cliente; no caso de check-ins, que ainda não têm o quarto, a anotação deverá ser feita no cardex respetivo, e colocar no ticket de almoço que é o check-in do quarto X, para não haver conflitos.
- Confirmar sempre quais os quartos que já estão limpos e marcar na governanta / New Hotel.
- Anotar todas as informações que sejam pertinentes passar ao colega do próximo turno;

– Fazer uma ronda em todo o hotel e perceber se há alguma coisa fora do sítio (loiça de almoços, toalhas, lixo no hotel, reposição de toalhas, arrumação das salas, repor bebidas no bar, velas nos banhos (se estiverem em funcionamento), etc (..)

- Check-ins (a partir das 15h00) no Emotional Hotel & The Nest

O processo inicial de check-in é idêntico para hóspedes do Emotional Hotel ou para o The Nest, ou seja:

- Saudação e Apresentação;

- Saber nome da reserva e em que quarto irá ficar (atribuição prévia);

- Preencher ficha de cliente: Ter em atenção que quando são portugueses é necessário o nome de todos os hóspedes bem como um número de identificação do titular. Quando são estrangeiros é necessário para todos os hóspedes (incluindo crianças), os nomes, os documentos de identificação e datas de nascimento.

- Caso seja uma família de portugueses com crianças pequenas, entregar a "carta aos pais" que se encontra na mesa da receção - contém uma mensagem curta sobre o funcionamento e horários para as crianças.

- Apresentação de serviços (sob reserva na receção): - Jantares - Atividades - Massagens - Banhos D'Aire - Wifi

A partir deste momento as apresentações serão diferentes para os hóspedes consoante o local onde ficarão alojados.

- Para apresentar o Emotional Hotel (atenção, deve "ler-se" o cliente e perceber se este está disposto a uma apresentação mais demorada ou rápida):

- Horário e funcionamento do pequeno-almoço: 08h30 às 11h00 e existem 2 turnos que deverão escolher e marcar para todos os dias da estadia!
- Honesty Bar: apresentação de funcionamento e registo de consumos (informar o nº quarto)
- Menu de almoço e horário de funcionamento: 13h00 às 15h00 na sala de refeições, com um menu de pratos ligeiros, muito à base de saladas e pratos leves.

- Menu de jantar e horário de funcionamento: 19h00 às 23h00, com pré-marcação até ao meio-dia; pode ser servido em modo petiscos ou modo cooking lesson no emotional hotel ou ainda set menu no the nest;
- Loja (produtos locais)
- Referir porta de acesso ao exterior, círculo de fogo e as mantas e saquinhos
- Sala de televisão/crianças (jogos nos armários)
- Sala estar/biblioteca/wc
- Piscina exterior e regras de utilização
- Banhos de Aire/massagens (menu massagens e reserva na receção)
- Porta de acesso após meia-noite - código da porta 2468
- Apresentar a emoção do quarto e explicar o cartão/luzes
- Desejar uma boa estadia e deixar o cliente à vontade para expor qualquer dúvida que tenha posteriormente

- Para apresentar o The Nest (atenção, deve "ler-se" o cliente e perceber se este está disposto a uma apresentação mais demorada ou rápida)

- Horário e funcionamento do pequeno-almoço pic nic : 09h00 às 11h00); pedir ao cliente que preencha o talão do pequeno-almoço no check-in e informá-lo que, salvo alguma alteração que a qualquer momento pretenda fazer, o mesmo será válido para toda a estadia;
- Mencionar no check-in, que os apartamentos têm cozinha e que se for solicitada qualquer lavagem de loiça a mesma terá um custo adicional de 15€ por dia.
- Honesty Bar: Apresentação de funcionamento e registo de consumos (informar o nº quarto/apartamento);
- Menu de almoço e horário de funcionamento: 13h00 às 15h00 na sala de refeições, com um menu de pratos ligeiros, muito à base de saladas e pratos leves.
- Menu de jantar e horário de funcionamento: 19h00 às 23h00, com pré-marcação até ao meio-dia; pode ser servido em modo petiscos ou modo cooking lesson no emotional hotel ou ainda set menu no the nest;
- Loja (produtos locais)
- Referir porta de acesso ao exterior e salamandra;
- Sala estar/biblioteca/wc ;
- Piscina e regras de utilização;

- Banhos de Aire/massagens (menu massagens e reserva na receção), reforçando que este serviço está disponível apenas no Emotional Hotel;
- Porta de acesso dia/noite - código da porta 1357;
- Dar a conhecer o animal que dá nome ao quarto/apartamento e explicar o cartão/luzes;
- Desejar uma boa estadia e deixar o cliente à vontade para expor qualquer dúvida que tenha posteriormente

Por favor, notar que estas são as tarefas obrigatórias de receção, pelo que cada rececionista deverá estar ciente das suas responsabilidades e tarefas adicionais e dar seguimento do modo que for mais apropriado a cada uma. Todas as tarefas e mensagens deverão ser devidamente passadas entre as colegas, para que possam trabalhar em sintonia, e sem repetição de trabalho ou falta de informação entre equipa.

TURNO INTERMÉDIO (14h00 às 22h30)

- Começar por efetuar uma passagem de turno com a colega da manhã
- Prestar atenção a todas as informações que sejam pertinentes para o decorrer do dia;
- Ver as informações de check-outs que possam estar ainda pendentes;
- Ver quais os check-ins do dia e as informações adicionais de cada um;
- Ver horários de marcação de Banhos se existirem e abrir apenas antes da utilização (meses de inverno/outono); voltar a fechar quando os clientes saem para reabrir na marcação seguinte (Procedimento habitual)
- Percorrer todo o hotel percebendo se há alguma coisa fora do sítio - isto implica loiça de almoços, toalhas, lixo no hotel, repor toalhas, ajeitar as salas, repor o bar, velas nos banhos (se estiverem em funcionamento) , etc (..)
- Confirmar se estão almoços para serem servidos, mesas para colocar, ou clientes a aguardar para pedirem o almoço; se se confirmar, anotar devidamente o pedido, nº do quarto, nome do cliente, e colocar a ordem de chegada no ticket que se deixa na cozinha.

- No final dos almoços, não esquecer de ir buscar todos os tickets e efetuar o lançamento do mesmo no devido cardex;
- Responder a todos os emails do info@ e geral@casadosmatos (não esquecer de ver o email de trabalho pessoal, uma vez que podem existir tarefas atribuídas).
- Na resposta aos emails, só existem duas opções:
- Quando se trata do assunto e se responde aos clientes e tal situação deverá ser colocada na revisão matinal

OU

- Quando não se trata do assunto ou não se responde ao cliente (geralmente por ser um assunto mais complexo ou simplesmente porque será necessário perguntar a alguém) – a situação terá que ficar obrigatoriamente na caixa de entrada do email POR LER, para aparecer de imediato quando se abre o email.

- Check-ins (a partir das 15h00) no Emotional Hotel & The Nest

O processo inicial de check-in é idêntico para hóspedes do Emotional Hotel ou para o The Nest, ou seja:

- Saudação e Apresentação;
- Saber nome da reserva e em que quarto irá ficar (atribuição prévia);
- Preencher ficha de cliente: Ter em atenção que quando são portugueses é necessário o nome de todos os hóspedes bem como um número de identificação do titular. Quando são estrangeiros é necessário para todos os hóspedes (incluindo crianças), os nomes, os documentos de identificação e datas de nascimento.
- Caso seja uma família de portugueses com crianças pequenas, entregar a "carta aos pais" que se encontra na mesa da receção - contém uma mensagem curta sobre o funcionamento e horários para as crianças.
- Apresentação de serviços (sob reserva na receção): - Jantares - Atividades - Massagens - Banhos D'Aire - Wifi

A partir deste momento as apresentações serão diferentes para os hóspedes consoante o local onde ficarão alojados.

- Para apresentar o Emotional Hotel (atenção, deve "ler-se" o cliente e perceber se este está disposto a uma apresentação mais demorada ou rápida):

- Horário e funcionamento do pequeno-almoço: 08h30 às 11h00 e existem 2 turnos que deverão escolher e marcar para todos os dias da estadia!
- Honesty Bar: apresentação de funcionamento e registo de consumos (informar o nº quarto)
- Menu de almoço e horário de funcionamento: 13h00 às 15h00 na sala de refeições, com um menu de pratos ligeiros, muito à base de saladas e pratos leves.
- Menu de jantar e horário de funcionamento: 19h00 às 23h00, com pré-marcação até ao meio-dia; pode ser servido em modo petiscos ou modo cooking lesson no emotional hotel ou ainda set menu no the nest;
- Loja (produtos locais)
- Referir porta de acesso ao exterior, círculo de fogo e as mantas e saquinhos
- Sala de televisão/crianças (jogos nos armários)
- Sala estar/biblioteca/wc
- Piscina exterior e regras de utilização
- Banhos de Aire/massagens (menu massagens e reserva na receção)
- Porta de acesso após meia-noite - código da porta 2468
- Apresentar a emoção do quarto e explicar o cartão/luzes
- Desejar uma boa estadia e deixar o cliente à vontade para expor qualquer dúvida que tenha posteriormente

- Para apresentar o The Nest (atenção, deve "ler-se" o cliente e perceber se este está disposto a uma apresentação mais demorada ou rápida)

- Horário e funcionamento do pequeno-almoço pic nic : 09h00 às 11h00); pedir ao cliente que preencha o talão do pequeno-almoço no check-in e informá-lo que, salvo alguma alteração que a qualquer momento pretenda fazer, o mesmo será válido para toda a estadia;

- Mencionar no check-in, que os apartamentos têm cozinha e que se for solicitada qualquer lavagem de loiça a mesma terá um custo adicional de 15€ por dia.
- Honesty Bar: Apresentação de funcionamento e registo de consumos (informar o nº quarto/apartamento);
- Menu de almoço e horário de funcionamento: 13h00 às 15h00 na sala de refeições, com um menu de pratos ligeiros, muito à base de saladas e pratos leves.
- Menu de jantar e horário de funcionamento: 19h00 às 23h00, com pré-marcação até ao meio-dia; pode ser servido em modo petiscos ou modo cooking lesson no emotional hotel ou ainda set menu no the nest;
- Loja (produtos locais)
- Referir porta de acesso ao exterior e salamandra;
- Sala estar/biblioteca/wc ;
- Piscina e regras de utilização;
- Banhos de Aire/massagens (menu massagens e reserva na receção), reforçando que este serviço está disponível apenas no Emotional Hotel;
- Porta de acesso dia/noite - código da porta 1357;
- Dar a conhecer o animal que dá nome ao quarto/apartamento e explicar o cartão/luzes;
- Desejar uma boa estadia e deixar o cliente à vontade para expor qualquer dúvida que tenha posteriormente

Por favor, notar que estas são as tarefas obrigatórias de receção, pelo que cada rececionista deverá estar ciente das suas responsabilidades e tarefas adicionais e dar seguimento do modo que for mais apropriado a cada uma. Todas as tarefas e mensagens deverão ser devidamente passadas entre as colegas, para que possam trabalhar em sintonia, e sem repetição de trabalho ou falta de informação entre equipa.

TURNO DA TARDE (16h00 às 00h30)

- Começar por efetuar a passagem de turno com a colega da manhã (que estará, entretanto, de saída às 17h00)
- Prestar atenção a todas as informações que sejam pertinentes para o decorrer do dia;
- Ver as informações de check-outs que possam estar ainda pendentes;

- Ver quais os check-ins do dia e as informações adicionais de cada um;
- Ver horários de marcação de Banhos se existirem e abrir apenas antes da utilização (meses de inverno/outono); voltar a fechar quando os clientes saem para reabrir na marcação seguinte (Procedimento habitual)
- Percorrer todo o hotel percebendo se há alguma coisa fora do sítio - isto implica loiça de almoços, toalhas, lixo no hotel, repor toalhas, ajeitar as salas, repor o bar, velas nos banhos (se estiverem em funcionamento) , etc (..)
- Responder a todos os emails do info@ e geral@casadosmatos (não esquecer de ver o email de trabalho pessoal, uma vez que podem existir tarefas atribuídas).
- Na resposta aos emails, só existem duas opções:
- Quando se trata do assunto e se responde aos clientes e tal situação deverá ser colocada na revisão matinal

OU

- Quando não se trata do assunto ou não se responde ao cliente (geralmente por ser um assunto mais complexo ou simplesmente porque será necessário perguntar a alguém) – a situação terá que ficar obrigatoriamente na caixa de entrada do email POR LER, para aparecer de imediato quando se abre o email.

- Check-ins (a partir das 15h00) no Emotional Hotel & The Nest

O processo inicial de check-in é idêntico para hóspedes do Emotional Hotel ou para o The Nest, ou seja:

- Saudação e Apresentação;
- Saber nome da reserva e em que quarto irá ficar (atribuição prévia);
- Preencher ficha de cliente: Ter em atenção que quando são portugueses é necessário o nome de todos os hóspedes bem como um número de identificação do titular. Quando são estrangeiros é necessário para todos os hóspedes (incluindo crianças), os nomes, os documentos de identificação e datas de nascimento.

- Caso seja uma família de portugueses com crianças pequenas, entregar a "carta aos pais" que se encontra na mesa da receção - contém uma mensagem curta sobre o funcionamento e horários para as crianças.

- Apresentação de serviços (sob reserva na receção): - Jantares - Atividades - Massagens - Banhos D'Aire - Wifi

A partir deste momento as apresentações serão diferentes para os hóspedes consoante o local onde ficarão alojados.

- Para apresentar o Emotional Hotel (atenção, deve "ler-se" o cliente e perceber se este está disposto a uma apresentação mais demorada ou rápida):

- Horário e funcionamento do pequeno-almoço: 08h30 às 11h00 e existem 2 turnos que deverão escolher e marcar para todos os dias da estadia!
- Honesty Bar: apresentação de funcionamento e registo de consumos (informar o nº quarto)
- Menu de almoço e horário de funcionamento: 13h00 às 15h00 na sala de refeições, com um menu de pratos ligeiros, muito à base de saladas e pratos leves.
- Menu de jantar e horário de funcionamento: 19h00 às 23h00, com pré-marcação até ao meio-dia; pode ser servido em modo petiscos ou modo cooking lesson no emotional hotel ou ainda set menu no the nest;
- Loja (produtos locais)
- Referir porta de acesso ao exterior, círculo de fogo e as mantas e saquinhos
- Sala de televisão/crianças (jogos nos armários)
- Sala estar/biblioteca/wc
- Piscina exterior e regras de utilização
- Banhos de Aire/massagens (menu massagens e reserva na receção)
- Porta de acesso após meia-noite - código da porta 2468
- Apresentar a emoção do quarto e explicar o cartão/luzes
- Desejar uma boa estadia e deixar o cliente à vontade para expor qualquer dúvida que tenha posteriormente

- Para apresentar o The Nest (atenção, deve "ler-se" o cliente e perceber se este está disposto a uma apresentação mais demorada ou rápida)

- Horário e funcionamento do pequeno-almoço pic nic : 09h00 às 11h00); pedir ao cliente que preencha o talão do pequeno-almoço no check-in e informá-lo que, salvo alguma alteração que a qualquer momento pretenda fazer, o mesmo será válido para toda a estadia;
- Mencionar no check-in, que os apartamentos têm cozinha e que se for solicitada qualquer lavagem de loiça a mesma terá um custo adicional de 15€ por dia.
- Honesty Bar: Apresentação de funcionamento e registo de consumos (informar o nº quarto/apartamento);
- Menu de almoço e horário de funcionamento: 13h00 às 15h00 na sala de refeições, com um menu de pratos ligeiros, muito à base de saladas e pratos leves.
- Menu de jantar e horário de funcionamento: 19h00 às 23h00, com pré-marcação até ao meio-dia; pode ser servido em modo petiscos ou modo cooking lesson no emotional hotel ou ainda set menu no the nest;
- Loja (produtos locais)
- Referir porta de acesso ao exterior e salamandra;
- Sala estar/biblioteca/wc ;
- Piscina e regras de utilização;
- Banhos de Aire/massagens (menu massagens e reserva na receção), reforçando que este serviço está disponível apenas no Emotional Hotel;
- Porta de acesso dia/noite - código da porta 1357;
- Dar a conhecer o animal que dá nome ao quarto/apartamento e explicar o cartão/luzes;
- Desejar uma boa estadia e deixar o cliente à vontade para expor qualquer dúvida que tenha posteriormente

- Preparar o *seating plan* se necessário e pôr mesas para jantar;

- Durante o serviço de jantar é prioritário estar sempre na sala, saindo apenas para auxiliar clientes que estejam na receção ou em caso de uma situação urgente de email; o serviço deve ser sempre prioritário, e evitar a todo o custo situações extremas de clientes à espera de bebidas, menus, atendimento....


- Tomar nota de todas as contas para o check-out do dia seguinte: Lançamentos de jantares, verificação das contas no honesty bar, e outros consumos como lavandaria, pic nic, etc.

- Dar baixa dos vinhos consumidos nos jantares
- Desligar Ar Condicionado Salas/Restaurante/UTAS
- Desligar todas as luzes.
- Fechar portas: principal, acesso exterior rés-do-chão, acesso exterior 1º andar, acesso, exterior Banhos d'Aire (apenas em época de Verão); ter cuidado com as janelas que também poderão estar abertas.
- Colocar Aviso "Contacto nocturno" na porta principal; caso o hotel não vá abrir no dia seguinte colocar "Hotel Fechado";
- Desligar música
- Fechar porta do BackOffice e deixar a chave na gaveta;
- Verificar estado da zona de Banhos: coberturas, luzes, velas;
- Na época do Verão, deve ter-se em atenção o espaço exterior da piscina que deve ficar obrigatoriamente arrumado e os chapéus de sol fechados;
- Deixar telefone portátil a carregar;
- Verificar toalhas das casas de banho e colocar na zona de lavar na lavandaria;
- Confirmar que todos os recados estão escritos na Passagem de Turno, para o turno da manhã.
- Reencaminhar as chamadas para o Administrador ou para quem tiver o telefone de serviço
- Colocar instruções em cima do balcão para o caso de algum hospede poder dirigir-se à receção do hotel à noite com alguma dúvida
- No momento de saída, dirigir-se ao The Nest, para trancar portas, desligar luzes e compor a apresentação da sala e bar se necessário.

Por favor, notar que estas são as tarefas obrigatórias de receção, pelo que cada rececionista deverá estar ciente das suas responsabilidades e tarefas adicionais e dar seguimento do modo que for mais apropriado a cada uma. Todas as tarefas e mensagens

deverão ser devidamente passadas entre as colegas, para que possam trabalhar em sintonia, e sem repetição de trabalho ou falta de informação entre equipa.

Anexo 4. Exemplos de documentos de trabalho da receção



Mês: Outubro Dia: 6, Terça

Quartos	OUT	IN	Nº noites	Extras	Limpo	Jantar / Horas/ pax/kid/ Ementa	Actividades
1 Simplicidade	Cozinha local		1				
2 Futuro	Pedro Silva						
3 Exotismo	—	Luís Bispo				<u>LOVERS</u> <small>(recomenda)</small>	
4 Lúxuria	—	Sauq keera					
5 Protecção					X		
6 Surpresa	Ana Weberberg				X		
7 Saudade	Ana Weberberg				X		
8 Aventura	—	hls André					
9 Alegria					X		
10 Passado	—	lucien lopez					
11 Magia	Luís Gualter				X		
12 Romance	—	Donatée Walker					

Figura 96– Exemplo de uma folha de Governanta utilizada em 6/10

Tabela 5 – Folha de Jantares

CN_ FOLHA DE JANTARES _____/_____/_____					
Quartos	Cooking Lesson		Petiscos		THE NEST – VEG
1 Nome: Horas: Nº Pax:	Entrada Prato principal Sobremesa		Prato 1 Prato 2 Prato 3 Sobremesas		Hora: Notas:
2 Nome: Horas: Nº Pax:	Entrada Prato principal Sobremesa		Prato 1 Prato 2 Prato 3 Sobremesas		Hora: Notas:
3 Nome: Horas: Nº Pax:	Entrada Prato principal Sobremesa		Prato 1 Prato 2 Prato 3 Sobremesas		Hora: Notas:
4 Nome: Horas: Nº Pax:	Entrada Prato principal Sobremesa		Prato 1 Prato 2 Prato 3 Sobremesas		Hora: Notas:
5 Nome: Horas: Nº Pax:	Entrada Prato principal Sobremesa		Prato 1 Prato 2 Prato 3 Sobremesas		Hora: Notas:
6 Nome: Horas: Nº Pax:	Entrada Prato principal Sobremesa		Prato 1 Prato 2 Prato 3 Sobremesas		Hora: Notas:
7 Nome: Horas: Nº Pax:	Entrada Prato principal Sobremesa		Prato 1 Prato 2 Prato 3 Sobremesas		Hora: Notas:
8 Nome: Horas: Nº Pax:	Entrada Prato principal Sobremesa		Prato 1 Prato 2 Prato 3 Sobremesas		Hora: Notas:
9 Nome: Horas: Nº Pax:	Entrada Prato principal Sobremesa		Prato 1 Prato 2 Prato 3 Sobremesas		Hora: Notas:
10 Nome: Horas: Nº Pax:	Entrada Prato principal Sobremesa		Prato 1 Prato 2 Prato 3 Sobremesas		Hora: Notas:
11 Nome: Horas: Nº Pax:	Entrada Prato principal Sobremesa		Prato 1 Prato 2 Prato 3 Sobremesas		Hora: Notas:
12 Nome: Horas: Nº Pax:	Entrada Prato principal Sobremesa		Prato 1 Prato 2 Prato 3 Sobremesas		Hora: Notas:

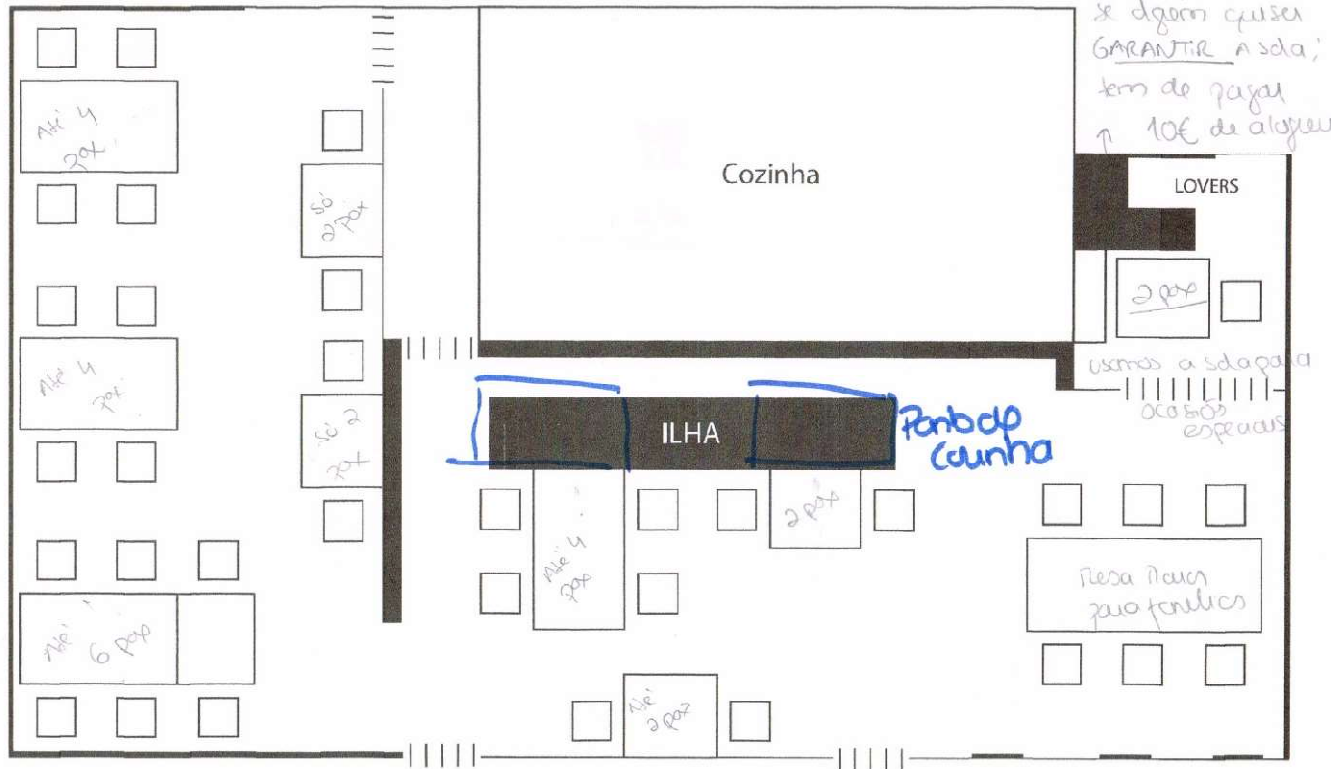


Figura 97 – Plano da sala de restaurante para reserva de mesas

Apêndice

1. Questionário Percepção do cliente sobre o marketing aromático

Dados sócio demográficos

1. Género:

Masculino

Feminino

Outro

2. Idade

18-14

25-34

35-44

45-54

55-64

Mais de 65

3. Grau de Escolaridade

Nenhum

Ensino básico

Ensino secundário

Ensino pós-secundário

Curso técnico superior profissional

Bacharelato

Licenciatura

Mestrado

4. É a primeira vez no *Cooking and Nature*?

Sim

Não

5. Já ouviu falar de marketing de aromas?

Sim

Não

6. Sentiu a predominância de algum aroma em especial durante a estadia no C&N?

Sim

Não

7. Se sim, gostou da fragrância sentida?

Sim

Não

Numa escala entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente) indique o grau de concordância em relação às seguintes afirmações.

8. Os aromas do hotel despertaram em mim emoções positivas.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

9. Os aromas podem influenciar a minha decisão de permanecer mais tempo num local.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

10. Se o aroma for desagradável não regressarei ao hotel.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

11. Se tivesse que escolher entre dois hotéis semelhantes a nível de serviços e preços, optaria por aquele que é aromatizado.

Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

12. Numa escala de 1 a 4 (1 – Mais importante; 4 – Menos importante), por favor ordene os seguintes fatores de acordo com a importância que eles podem ter influenciar o seu nível de satisfação num hotel.

Música