



IPG Politécnico
da Guarda
Escola Superior
de Educação,
Comunicação e Desporto

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Curso Técnico Superior Profissional
em Comunicação, Protocolo e Organização
de Eventos

Gilberto Matos Fonseca

setembro | 2017





Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto
Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

HOTEL TRYP D.MARIA

GILBERTO MATOS FONSECA

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE
TÉCNICO SUPERIOR EM COMUNICAÇÃO
PROTOCOLO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

SETEMBRO DE 2017

Ficha de Identificação

Docente: Gilberto Matos Fonseca

Número de Matrícula: 5008567

Escola de Ensino: Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituição: Instituto Politécnico da Guarda

Curso: Tesp de Comunicação, Protocolo e Organização de Eventos

Docente Orientador: Guilherme Francisco Rosa Monteiro

Local de Realização do Estágio

Entidade de Estágio: Hotel Tryp D. Maria – Covilhã

Morada da Entidade: Alameda Pêro da Covilha 6200-507

Coordenadas GPS: GPS 40.2696 (N), -7.5052 (W)

Telefone: 275 310 000

E-mail: tryp.dmaria@meliaportugal.com

Coordenador de Estágio: Dr.º Luis Ferreira

Grau Académico do Supervisor na Organização: Licenciado em Direção e Gestão Hoteleira

Duração do estágio curricular: 750 horas

Data de início do estágio: 1 de Março

Data de término do estágio: 10 de Julho

“Cultura é comunicação e comunicação é cultura.”
(HALL, 1994:215)

Agradecimentos

Desde já, um agradecimento ao Instituto Politécnico da Guarda por me ter dado oportunidade de realizar os meus estudos académicos no seu meio e principalmente à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto por me ter acolhido da melhor forma nestes dois anos. Uma palavra de carinho e valor ao meu professor orientador, Guilherme Monteiro por todas as palavras de encorajamento e todas as horas concedidas comigo. Aos restantes professores do Instituto, um bem-haja por me terem acompanhado nesta etapa da minha vida.

Ao meu supervisor na organização, Diretor Luis Ferreira, agradeço todo o apoio inicial que me foi depositado. Não deixando de parte os meus colegas de trabalho, agradeço a partilha de conhecimento, conselhos e excelente orientação dada durante o decorrer do estágio. Foi um enorme privilégio poder trabalhar com toda a equipa do Hotel Tryp D.Maria, onde não poderia deixar de dedicar uma palavra às minhas companhias diárias. Foi graças à Catarina Teixeira, Rita Nunes, Maria Augusto, Andreia Marques e Guilherme Paulos que o empenho e a motivação aumentaram dia após dia. Deixo um enorme obrigado pela forma como me receberam, por estarem sempre disponíveis e pela sua simpatia.

A todos um
Obrigado!

Resumo

O relatório diz respeito ao estágio curricular, com duração de 750 horas, realizado no Hotel Tryp D.Maria, no âmbito de Técnico superior de Comunicação e Relações Públicas do Instituto Politécnico da Guarda.

Ao longo deste período, penso ter realizado e concluído todas as atividades previamente delineadas com êxito.

Assim, o presente documento encontra-se dividido em dois capítulos sendo que o primeiro faz um enquadramento e identificação da organização, a história da sua existência, estrutura organizacional com a apresentação e explicação breve de um cronograma, missão, valores, objetivos, identidade visual, política comunicacional e uma análise SWOT. No segundo capítulo apresento o plano de estágio onde descrevo as atividades por mim desenvolvidas.

O estágio consistiu em inúmeras tarefas, onde teve mais realce o atendimento ao público. Contudo devolveram-se várias tarefas no meio da comunicação.

Assim termino com uma reflexão geral na qual demonstro as aprendizagens, dificuldades e, acima de tudo, a importância da realização deste estágio.

Palavras-chave: comunicação, atendimento, informação, relações públicas, reservas, voucher

Índice Geral

Ficha de Identificação.....	I
Agradecimentos.....	III
Resumo.....	IV
Índice de figuras.....	VII
Índice de Tabelas.....	VIII
Lista de acrónimos e siglas.....	IX
Termos técnicos.....	X
Introdução.....	1
CAPÍTULO I: Contextualização Teórica Hotel Tryp D.Maria.....	2
1. Caracterização do Hotel D. Maria.....	3
1.1. Localização e Enquadramento.....	3
1.2. Atrações Turísticas.....	4
2. Estrutura, ano de constituição e capital social.....	5
2.1. Estrutura organizacional.....	5
3. As instalações, equipamentos e serviços.....	7
4. Apresentação e Evolução histórica.....	8
5. Missão Cultura e Valores.....	8
5.1. Missão.....	9
5.2. Cultura.....	9
5.3. Sistema de Valores.....	10
5.4. Valores defendidos pelo Hotel:.....	10
6. Identidade Visual.....	11
6.1. Nome.....	11
6.2. Logótipo.....	12
6.3. Slogan.....	13
7. Política Comunicacional.....	13
8. Ergonomia.....	14
9. Comunicação Interna.....	14
10. Comunicação Externa.....	15
11. Comunicação de Crise.....	16
12. Análise <i>SWOT</i>	17

CAPÍTULO II Contextualização Prática: O estágio.....	19
2. Realização do estágio e local	20
2.1. Plano de Estágio	20
2.2. Objetivos	20
2.3. Actividades Desenvolvidas	21
2.4. Estratégias	21
2.5. Atendimento ao balcão.....	22
3. Cronogramas.....	22
4. Actividades desenvolvidas	23
5. Eventos	23
6. Atendimento ao público/Apoio na receção.....	24
7. Telefone, e <i>E-mail</i>	24
8. Apoio logístico	25
9. Redes sociais	26
10. Apoio em geral	26
11. Organização de documentos da empresa.....	26
12. Clipping	27
Reflexão final	28
Bibliografia.....	29
Anexos.....	32

Índice de figuras

Figura 1 – Hotel Tryp D. Maria	3
Figura 2 – Organograma.....	6
Figura 3 – Quarto cama de casal	7
Figura 4 – Sauna.....	7
Figura 5 - Logótipo Grupo Hoteleiro	12
Figura 6 – Logótipo Próprio	12
Figura 7 – Recepção	14
Figura 8 – Cronograma.....	22

Índice de Tabelas

Tabela 1 Análise SWOT	18
------------------------------------	----

Lista de acrónimos e siglas

DBL - Quarto com duas camas;

TRPL - Quarto com três camas;

SUITE - Quarto com 4 camas, e uma pequena sala;

B/B - Regime associado à estadia com pequeno-almoço;

AP – Regime associado apenas à estadia (não inclui pequeno-almoço).

Termos técnicos

- Denominação gráfica para a palavra Quarto

Back Office - Áreas da administração de um hotel

Front Office - Recepção do hotel

Check-In - Registo de entrada na receção de um hotel

Check-Out - Momento no qual o hóspede deixa o hotel

Late Check-Out - Saída tardia

No Show - Reserva sem entrada registada

Rooming List - Lista com os nomes dos participantes de um grupo

Room Service - Serviço de refeições/bebidas no quarto

Walk-In - Hóspede que chega sem reserva

Voucher's - É um recibo ou documento que é fornecido para comprovar um pagamento ou que comprova que dá direito a um produto ou serviço.

Introdução

O ensino superior é um período muito importante e fascinante na vida de qualquer estudante. Para além de ser exigente é muito aliciante uma vez que nos encontramos em áreas do nosso interesse. Mais do que uma aprendizagem, o ensino superior traduz- nos crescimentos enquanto pessoas e profissionais.

Quando chegamos ao último ano do curso deparamo-nos com uma fase muito importante, o estágio curricular. Este, para além de pôr em prática todo o conhecimento adquirido ao longo dos anos no local de ensino, estabelece contacto com o mercado de trabalho permitindo uma visão mais prática e real do que será o nosso futuro.

A organização que possibilitou a realização deste estágio curricular no âmbito do curso de Comunicação, Protocolo e organização de Eventos, no Instituto Politécnico da Guarda, foi o Hotel Tryp D.Maria – Covilhã, onde realizei as tarefas apresentadas no plano de estágio (**Anexo I**).

Este estágio teve como principal objetivo complementar a formação académica através de funções e tarefas práticas na área de atendimento ao público e comunicação.

De 1 de março a 10 de julho, o Hotel Tryp D.Maria foi palco de conquistas e descobertas a nível profissional, sendo também muito importante a nível pessoal por tudo o que me permitiram aprender.

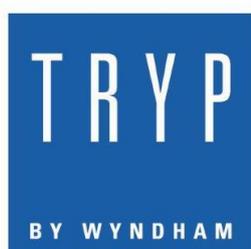
No que diz respeito à estrutura do presente documento, decidi organizá-lo em dois capítulos. O primeiro é dedicado à apresentação da organização: a sua contextualização geográfica, social e histórica na região bem como a história da empresa, a sua estrutura e métodos de trabalho utilizados.

O segundo capítulo aborda as atividades desenvolvidas durante o estágio juntamente com uma definição breve de cada uma delas.

Para a elaboração deste relatório foi necessário utilizar algumas metodologias de investigação, como as pesquisas bibliográficas e em sítios da internet.

CAPÍTULO I:

Contextualização Teórica Hotel Tryp D.Maria



OWN THE CITY

COVILHA
DONA MARIA

Neste capítulo, encontra-se de forma sucinta a história do grupo R.M.P.Z.

Administração de Hoteis, Ida.

Constituída por 3 hotéis, Hotel Sta Eufémia, Hotel Tryp D. Maria, ambos na Covilhã, e por último o Flor da Rocha no Algarve.

1. Caracterização do Hotel D. Maria



TRYP by Wyndham - Hotéis de três e quatro estrelas com localizações estratégicas no centro da cidade.



Figura 1 – Hotel Tryp D. Maria

Fonte: <https://tec.bstatic.com/images/hotel/max1024x768/383/38313074.jpg>

Próximo de tudo, TRYP by Wyndham é o ponto de encontro ideal para homens e mulheres de negócios. Para famílias com crianças, é ideal para conhecer as principais cidades. TRYP by Wyndham oferece uma excelente relação qualidade / preço (**Anexo II**) uma alimentação saudável e modernos espaços de reuniões.¹ Na figura 1, está representado o

Hotel Tryp D. maria situado na Covilhã.

1.1. Localização e Enquadramento

O Tryp D. Maria está situado à entrada da cidade da Covilhã próximo do Centro de Congressos e da Universidade da Beira Interior, numa privilegiada área de negócios, com excelente vista para o vale e montanhas.

¹ Adaptado de : Documentos internos do hotel

Situado a 1 km do centro, acerca de 35 km da Guarda, a 20 km da Serra da Estrela, a 45km de Castelo Branco, a 200 km do aeroporto do Porto e a 270 km da cidade de Lisboa.

1.2. Atrações Turísticas²

Ao redor da cidade da Covilhã, deparamo-nos com inúmeras hipóteses de visita. Seguem abaixo descritas algumas das opções mais indicadas aos clientes. Apresentamos ainda alguns panfletos demonstrativos de cada lugar para que o cliente fique fascinado (**Anexo III, IV, V, VI**).

Circuito a Beira

Alpedrinha – Chamada a Sintra da beira;

Castelo Novo – Aldeias Históricas, Casas Senhoriais, Capelas;

Castelo Branco – Jardim do Paço, Zona Histórica, Museu do Cargaleiro.

Circuito Raino

Monsanto – A aldeia mais Portuguesa de Portugal, Castelo, Torres;

Idanha a Velha – Cidade Romana, Torre de menagem e pelourinho.

Circuito a Raia Medieval

Belmonte – Castelo, Igreja de S.tiago e Panteão dos cabrais, Museu Judaico, Museu do Azeite;

Sabugal – Castelo, Zona Histórica e museu do Sabugal;

Sortelha – Centro Histórico, Igrejas, Muralhas e Pelourinho.

² Adaptado de: Documentos internos do hotel

Circuito serra da estrela

Penhas da Saúde;
N.ª Srª da Estrela gravada na pedra;
Lagoa Comprida;
Museu do Pão em Seia.

Na Covilhã

Praça do Município;
Igrejas e Capelas;
Museu dos Lanifícios;
Parque do Goldra;
Museu da Arte Sacra;
Ponte Pedonal.

2. Estrutura, ano de constituição e capital social

Todas as organizações possuem uma estrutura jurídica, embora essa possa ou não ser conhecida pelo seu público.³

Caraterização jurídica: Hotel Tryp D. Maria –Covilhã

Número de identificação coletiva: 506 658 023

Data de constituição: 28/07/2000

Data do início da atividade: 28/07/2000

Capital Social: 5.000€

CAE - 55111-R3

³ Adaptado de : Documentos internos do hotel

2.1. Estrutura organizacional

A função do organograma é ilustrar, de forma clara, cada departamento da empresa e seus colaboradores.⁴

O organograma, é um gráfico da estrutura de uma organização ou instituição, que representa os elementos que a constituem e as suas funções.

Segundo Chievenato, um organograma (...) é um gráfico que representa a estrutura formal da empresa(...) (Chiavenato, 1993:403).

Os recursos humanos de uma organização são fundamentais para o bom funcionamento da mesma. A estrutura orgânica prende-se com a forma como se organizam e relacionam os recursos humanos de uma empresa em termos funcionais e de níveis de autoridade ou poder de comando. A estrutura orgânica do Hotel D. Maria apresenta-se de forma organizada e hierarquizada, como se pode ver na Figura 2.

Este hotel de quatro estrelas, está dividido em departamentos, representados pelas hierarquias existentes entre eles.

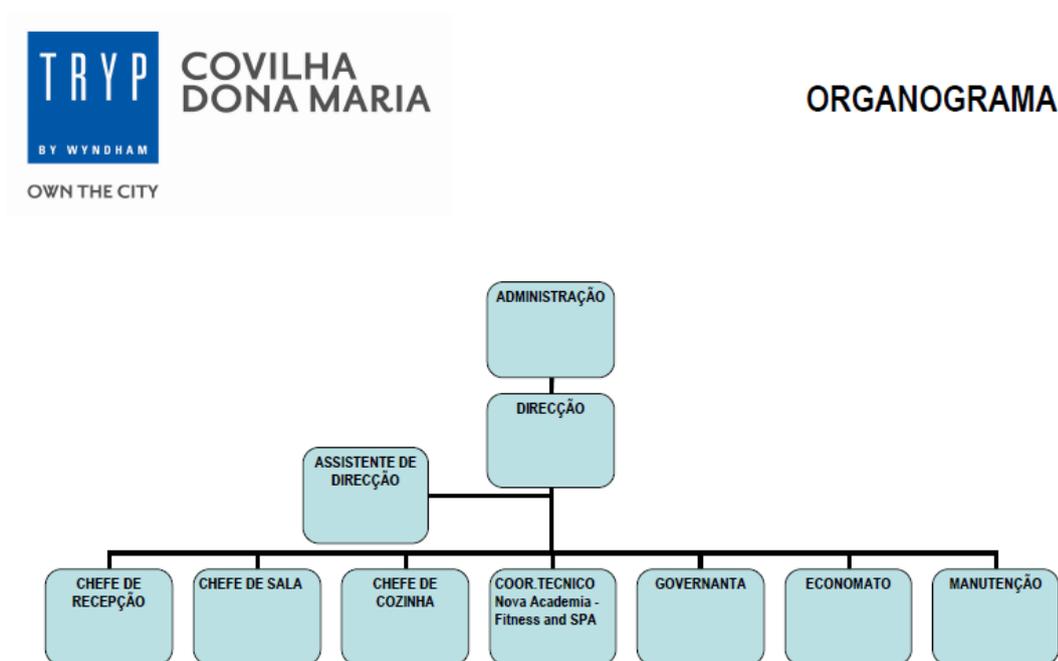


Figura 2 – Organograma
Fonte: Cedida pela gerência do hotel

⁴ Adaptado de : <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/gestao-rh>

3. As instalações, equipamentos e serviços

O Hotel dispõe de 207 quartos, incluindo uma suite presidencial. Tem ainda quartos para pessoas com mobilidade reduzida, 6 quartos familiares, 6 quartos premium e piso para fumadores. Todos os quartos (**Figura 3**), estão equipados com chave magnética, TV LCD via satélite, telefone, ar condicionado e minibar. Casa de banho equipada com secador de cabelo.



Figura 3 – Quarto cama de casal
Fonte: Própria

Fora dos quartos, sofisticadas salas de reuniões e sala para conferências com capacidade máxima de 875 pessoas. No interior do hotel, piscina aquecida e Jacuzzi. Centro de Saúde e Beleza com ginásio, hidromassagem, sauna e banho turco (**Figura 4**). Conta ainda com garagem coberta para 50 veículos. Restaurante "Conde Julião" e Bar "Dinastia". Internet WI-FI em todo o Hotel com acesso livre. No Clube de Saúde - Nova Academia Fitness

& Spa encontram-se tratamentos para cuidados faciais e corporais.

Programas completos em zonas localizadas, corpo inteiro, anti-stress e relax. Estética e massagens com tratamentos Spa de Lama Preta da Bretagne, Algas e Oligo-elementos, Mousse "Apaisant au cacau" e Cellu-Lisante auto chauffant. Todos os tratamentos são efectuados com produtos Matis.



Figura 4 – Sauna
Fonte: Própria

O Hotel de um modo geral, encontra-se equipado com todo o tipo de equipamentos inerentes à prática da hotelaria.

4. Apresentação e Evolução histórica

A evolução deste hotel, pode-se dizer que este é já uma evolução de um outro hotel. Inicialmente antes deste, ergue-se um hotel um pouco inferior. Chamado Hotel Sta Eufémia, localizado na mesma rua deu frutos para que se contruiu-se este hotel de 4 estrelas com mais requinte e serviços disponíveis.

Hotel D. Maria, chega hoje a ser um dos melhores hotéis em funcionamento na Covilhã 365 dias por ano.⁵

Sempre neste rumo, nos dias que correm esta cadeia hoteleira já conta com 3 hotéis, os dois já referidos como também um novíssimo hotel situado no algarve com o nome Flor da Rocha.

Este estará aberto apenas em época balnear.

5. Missão Cultura e Valores

O Tryp D. Maria, é um hotel de referência e de prestígio tendo como principal missão reconhecer e certificar a qualidade dos serviços prestados, que através do cumprimento de requisitos profissionais e éticos, garante a satisfação do cliente.

No que diz respeito à cultura organizacional, o autor Rodrigues Costa, refere que a cultura de uma organização é “o resultado de um processo de criação, de experimentação, de seleção de normas e de maneiras de fazer”, por isso, para que o hotel consiga prestar os melhores serviços ao cliente, os profissionais desta unidade hoteleira, são escolhidos tendo em conta a sua postura, simpatia e profissionalismo. (Costa 2008:18). O Hotel Tryp D. Maria valoriza acima de tudo a satisfação de todos os seus clientes, procurando antecipar e satisfazer as suas necessidades. Para este propósito, é necessário que todos os funcionários e colaboradores estejam empenhados nas suas tarefas.

⁵ Adaptado de : Documentos internos do hotel

Cada organização adota uma missão, cultura e valores próprios. Por esse motivo conseguem-se distinguir da concorrência. Os factores de reconhecimento interno, são assim responsáveis pela boa imagem/ reputação de uma empresa.

5.1. Missão

A missão de uma organização/empresa são todos aqueles objectivos que se pretende alcançar a medio ou longo prazo.

Segundo Montcel *Para a empresa, é o que justifica a sua existência, tanto aos olhos da coletividade como para os homens que a constituem pela satisfação que proporciona a cada um. A missão do produto é responder às necessidades dos seus utentes efetivos ou potenciais* (Montcel 1972:189). O Hotel D. Maria assenta essencialmente na oferta de um serviço de qualidade na área do bem-estar melhorando a qualidade de vida dos clientes e objetivando a confiança, compromisso, fidelidade dos clientes, colaboradores e parceiros num quadro de sustentabilidade económica, e social.

5.2. Cultura

A cultura pode ser definida como um conjunto de valores, das tradições e hábitos de uma organização.⁶

Em relação à cultura do hotel, tem por objectivo a melhoria da qualidade de vida dos seus clientes. Pretende alcançar o máximo de reconhecimento a nível nacional e internacional, no setor da hotelaria com serviços sustentáveis e inovadores.

⁶ Adaptado de: <https://www.significados.com.br/cultura/>

5.3. Sistema de Valores

Os valores são qualidades que criam identidade e vinculam prioridades positivas ou negativas à empresa. *Valor é uma maneira de ser ou de agir que uma pessoa ou uma coletividade reconhecem como ideal e faz com que os seres ou as condutas aos quais é atribuído sejam desejáveis ou estimáveis* (Beirão, et al., 2008:70).

Valores são acima de tudo atitudes que dão uma personalidade à empresa, definindo um "estilo" para a atuação das pessoas e da Organização como um todo. Negócios mais sustentáveis normalmente têm muito presente a honestidade, transparência e qualidade dos seus produtos ou serviços.

Assim como na vida pessoal, uma empresa também precisa de seguir algumas normas como também ter bem presentes os seus objectivos.

5.4. Valores defendidos pelo Hotel:

Em relação aos valores de uma instituição, posso constatar que são princípios fundamentais na imagem que é transmitida para o público externo. Abaixo seguem alguns factores que algumas empresas adoptam, nomeadamente o Hotel D. Maria.⁷

- **Credibilidade e Confiança:** A fidelidade dos clientes que frequentam o hotel, justifica-se com a qualidade dos serviços na área do bem-estar e lazer.
- **Competência, Qualidade e Excelência:** O Hotel Tryp D.Maria, tem o compromisso com os mais elevados padrões de qualidade na prestação de serviços e no desenvolvimento para a excelência de todas as atividades na área da saúde, bem-estar e lazer.

⁷ Adaptado de : Documentos internos do hotel

6. Identidade Visual

A identidade visual é o conjunto de todos os elementos visuais que compõe a marca.

Cores, formas e traços

A identidade visual de uma empresa/organização é constituída por três elementos: logótipo, *slogan* e nome. Deste modo, *a identidade de qualquer instituição começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logótipo e também pelo seu slogan, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do seu público* (Lampreia, 1998:48)

A identidade visual, a imagem da empresa é construída no espírito dos seus públicos através da perceção, juízo ou avaliação que os outros têm a respeito da organização.

6.1. Nome

Neste tema encontramos um variado leque de nomes:

Nome Individual: Empresas que assumem o nome do fundador. (Ex: Hotel Tryp D. Maria).

Nome descritivo: (Ex. Moveis Santos)

Nome por iniciais: (Ex. BMW)

Nome por analogia: Marcas que se assemelham a animais ou coisas.

Nome fabricado: Nome inteiramente inventado

A empresa tem de ser capaz de comunicar os seus produtos ou serviços através de um tipo de nome descritos acima. A origem do nome deste hotel, incidiu num nome individual, pois trata-se de um negócio de família. Hotel Tryp D. Maria, deve o nome à sua sócia mais antiga, uma pessoa muito bem-sucedida no ramo hoteleiro.

6.2. Logótipo

É um símbolo associado a um conjunto de cores. Representa o "carácter" da empresa. **(Figura 5).**

O logótipo pode ser definido como o *conjunto de símbolos gráficos que identificam uma marca, um produto ou uma empresa* (Ramos, 2006:71).

Um símbolo deve ser único, memorável, facilmente reconhecido e apropriado (Cameron, 2009:181).



Figura 5 - Logótipo Grupo Hoteleiro
Fonte: Hotel D. Maria

Um bom logótipo deve ser de fácil percepção e reconhecimento perante o público. Deve facilitar a memorização e ao mesmo tempo ser funcional e de fácil compreensão. O logótipo deve estar directamente ligado à organização que o representa.

O Hotel Tryp D. Maria, contem um logótipo associado ao seu grupo hoteleiro **(Figura 5)**, como também tem o seu próprio logotipo **(Figura 6)**. Em relação aos lógotipos, contêm cores azuis representando honestidade, lealdade, responsabilidade e conservadorismo. Ambos seguem linhas de design bastante simples, o que dá origem a uma fácil percepção e memorização. Transmite ainda transparência, qualidade e requinte.⁸



Figura 6 – Logótipo Próprio
Fonte: Hotel D. Maria

⁸ Adaptado de: <http://blog.wedologos.com.br/logo/significado-das-cores-para-logomarcas/>

6.3. Slogan

Tal como o logótipo, o slogan faz parte da identidade visual da organização. Trata-se de uma frase simples e curta que tenha algum impacto, esta representa que o foco principal de uma empresa.

Segundo Lampreia *um slogan deve ser sempre positivo* (Lampreia 1998: 53).

O *slogan* do Hotel D.Maria, é inexistente. O Hotel afirmou-se desde o início das suas actividades sem qualquer slogan. A marca foi bem reconhecida pelos clientes sem qualquer tipo de problema. Sendo assim o slogan nunca foi uma preocupação para o Hotel e sua notoriedade. Contudo, o hotel está diretamente ligado ao setor que representa: uma vertente virada para o bem-estar e lazer.

7. Política Comunicacional

A política de comunicação é um aspeto de extrema importância no âmbito de uma empresa. Segundo Henry Compton e Eric Harlow *a comunicação eficiente é um dos principais elementos do processo empresarial. Uma das tarefas mais importantes é a comunicação com os indivíduos e com as outras empresas* (Compton & Harlow 1980:9).

Esta ferramenta estabelece um relacionamento entre a empresa e os funcionários, permitindo que eles sigam as suas principais ações e verifiquem o impacto e seus resultados.⁹

⁹ Adaptado de: <http://www.ibccoaching.com.br/portal/artigos/importancia-da-comunicacao-eficaz-nas-organizacoes/>

8. Ergonomia

A ergonomia procura estabelecer uma integração perfeita entre as condições de trabalho e o seu oprário. Alguns dos pontos ergonómicos a ter mais em conta pode ser:

Capacidades e limitações físicas, higiene e segurança no trabalho, eficiência organizacional e fatores físicos ambientais.¹⁰

Segundo Júlia Abrahão (2009:35), *a ergonomia é uma disciplina autônoma, mas que não pode viver sem se nutrir das aquisições de várias disciplinas, aquisições dinâmicas e assimiladas em um espírito interdisciplinar.*



Figura 7 – Recepção
Fonte: **Hotel D. Maria**

No Hotel D. Maria (**Figura 7**), o bem-estar de funcionários e clientes resulta do bom nível ergonómico, isto porque dispõe de todas as condições de higiene e segurança no trabalho, mobiliário e equipamento físico, decoração, climatização, organização institucional, luminosidade, insonorização e adaptação a portadores de deficiência.

9. Comunicação Interna

Para que exista um bom funcionamento numa instituição/empresa, terá de haver uma boa comunicação interna.

Segundo Justo Villafañe *a primeira missão de uma estratégia de comunicação interna é criar as condições necessárias para a satisfação da estratégia geral da empresa* (Villafañe ,1999:62).

A comunicação interna pode ser definida como o conjunto de informações que circulam no interior de uma empresa. Esta não pode ser reduzida a um conjunto de canais através

¹⁰ Adaptado de: <http://www.crrg.pt/empresas/recursos/kitergonomia/Paginas/ergonomia.aspx>

dos quais circula a informação mas, deve ser entendida como um sistema de interações onde o emissor e o recetor interagem mutuamente.

No caso concreto do hotel, a sua comunicação interna efetua-se, essencialmente, através da rede interna de telefones e email. Nas instalações do parque termal existe uma rede interna de telefones que permite a comunicação entre os vários departamentos: receção, gabinetes de direcção, escritórios, ginásio, restaurante, bar, e cozinha, Este tipo de comunicação permite comunicar com todas as partes envolvidas no hotel sem deixar o nosso posto de trabalho.

Outro meio também utilizado são as comunicações de serviço; estas são imediatas e transmitem informações de referência. Estas podem acontecer entre o diretor e colaboradores.

As conversas informais são outro meio de comunicação também bastante utilizado no interior da organização. Todos se relacionam diariamente e cooperam mutuamente, dando assim lugar às conversas informais. Estas acontecem, entre colaboradores, membros da chefia e outros funcionários de qualquer outro departamento.

10. Comunicação Externa

A comunicação externa permite uma boa comunicação com o exterior o que permite delinear e manter a imagem, os produtos/serviços e as atividades da organização. Dessa forma, *não chega fazer um bom produto - há que o dar a conhecer e valorizar* (Viegas, 2000:21).

Na comunicação externa, o Hotel serve-se de um posicionamento muito comum. Assim, são utilizadas várias ferramentas do *Mix* da Comunicação.

- Internet é um dos meios de comunicação mais comum e, atualmente muito eficaz. O *e-mail* é muito utilizado para a execução de reservas ou envio de *voucher's*;

- Telefone e *fax*, são dois meios de comunicação. O telefone é um dos principais métodos de comunicação com o exterior, tanto para requisição de reservas ou informações;
- Material institucional/ *merchandising* que é utilizado e vendido diariamente ao público.
- Comunicação “boca a boca” é um dos métodos publicitários mais utilizado no Hotel devido à imagem positiva que este tem transmitido ao longo de toda a sua existência. Alguns dos pontos positivos apontam para festas e comemorações realizadas no hotel.

11. Comunicação de Crise

Para uma empresa uma situação de crise não é obrigatoriamente um acidente de grandes proporções, na verdade, a maioria das empresas enfrentam as chamadas “pequenas crises” que são resolvidas no momento.

Uma crise, um evento imprevisível que potencialmente provoca prejuízos significativos a uma organização ou empresa e, logicamente, a seus empregados, produtos, condições financeiras, serviços e à sua reputação (Fearn-Banks 2001:152).

É importante ter um porta-voz de comunicação de crise para que não surjam informações contraditórias ou boatos. Segundo Ramos, os valores indispensáveis do porta-voz de crise: credibilidade, segurança, capacidade de comunicar, aptidão, boa aparência, acesso a boa informação, disponibilidade total, confiança e boas relações (Ramos, 2007:31).

No Hotel D. Maria em situações de crise mais frequentes são reclamações dos hóspedes (ar condicionado), mas qualquer que seja a situação é de imediato reportada ao director do hotel. Assim que possível a situação é resolvida.

12. Análise SWOT

A análise SWOT, é uma ferramenta utilizada de análise, sendo usada como base para gestão e planejamento estratégico de uma organização ou empresa.

De um lado, apresentam-se os principais aspetos que diferenciam a organização dos seus concorrentes no mercado considerado, identificando os pontos fracos e pontos fortes da empresa. Do outro lado, identificam-se as perspectivas de evolução do mercado, as principais ameaças e principais oportunidade. (Lindon et al. 2004:451).

Uma análise SWOT tem por objetivo analisar a viabilidade, capacidade de sobrevivência e concorrência direta.

A análise SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na formulação da estratégia das empresas. A análise SWOT foi desenvolvida nos anos 60 por Kenneth Andrews e Roland Christensen, professores da Harvard Business School e difundiu-se mais fortemente a partir da década de 70, tanto no meio académico como empresarial, sendo actualmente utilizadas quer para analisar empresas, indústrias, países e mesmo programas específicos (Serra 2010:159).

Esta análise, de uma forma breve, apresenta as forças e fraquezas de uma instituição.

Agora sucintamente, a análise swot:

FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZA
Qualidade de serviços equipamentos; Boa comunicação interna; Boa reputação; Design inovador.	Redes sociais mal estruturadas; Pouca divulgação do espaço; Falta de espaço para expansão; Distância do aeroporto de Lisboa.
FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADE	AMEAÇAS
Tranquilidade do local; Componente turística, histórica e monumental da região; Desenvolvimento crescente.	Existência de hotéis a poucos km's; Economia em crise; Divulgação da cidade muito reduzida.

Tabela 1 Análise SWOT

Fonte: Realizado com Membros da Recepção

De acordo com a tabela, pode-se verificar que, a nível interno existem grandes fatores de evolução e empenho para alcançar o sucesso. A qualidade de serviços/instalações e qualificação de funcionários são predominantes no desenvolvimento de qualquer organização.

Quanto aos fatores externos observa-se uma ótima zona de descanso e tranquilidade. Apresenta temperaturas relativamente baixas em épocas frias, o que incentiva os clientes a regressarem ou a experimentar pela primeira vez este hotel com destino turístico à Serra da Estrela.

CAPÍTULO II

Contextualização Prática: O estágio

2. Realização do estágio e local

Um estágio, é um etapa que o aluno tem de cumprir ao fim de anos de trabalho, esforço e dedicação que traduz a conclusão de um curso ou especialização. No decorrer desta etapa o aluno aplica o conhecimento que adquiriu, seja ele teórico ou prático.

A minha escolha incidu sobre a realização do mesmo no Hotel D. Maria umas vez que a sua reputação é boa e se situa perto da Vila onde habito.

Neste capítulo exponho as tarefas por mim produzidas ao longo destas 750 horas.

2.1. Plano de Estágio

Iniciei as minhas tarefas no dia 01 de março e à medida que as concretizava iam surgindo cada vez mais funções. Tentei sempre aplicar-me ao máximo como também servir esta empresa como se fosse minha. Talvez por esse motivo tenha recebido um convite, o qual aceitei com enorme alegria, para realizar estágio profissional na organização em questão, continuando assim a exercer as mesmas funções.

2.2. Objetivos

Para este estágio, ambicionei testemunhar a utilidade da teoria adquirida durante as atividades letivas e aplicá-la na prática, nas diversas ações levadas a cabo pela organização facultadora do estágio.

Para além disso, claro que este estágio teve como objetivo integrar-me no mundo do trabalho, preparando-me para a vida profissional. Na minha opinião estes estágios são muito úteis para a vida de um estudante, pois ajuda-nos a crescer num meio totalmente diferente do da escola.

2.3. Actividades Desenvolvidas

Neste tópico constam todas as tarefas que foram realizadas por mim no decorrer de todo este estágio:

- Conhecimento do hotel e seu funcionamento;
- Conhecimento do programa (New Hotel) e respectivo funcionamento;
- Acompanhamento dos vários procedimentos no front-office (receção);
- Atendimento ao público;
- Atendimento telefónico;
- Arquivo de processos de clientes;
- Controlo e manutenção de perdidos e achados;
- Envio de e-mails

2.4. Estratégias

O estágio iniciou-se essencialmente em *front office* (atendimento ao público), tendo ao longo das primeiras semanas aprendido a lidar com o *software* adotado (New Hotel).

Posto isto, e após a conclusão do meu estágio, consigo aperceber-me que as maiores estratégias por mim utilizadas foram a simpatia, e a eficiência.

O cliente espera ser bem atendido e não deseja perder muito tempo por exemplo numa simples questão, requisição de reserva ou resolução de qualquer situação.

2.5. Atendimento ao balcão

O atendimento ao balcão, é o contato mais direto que se consegue estabelecer entre os clientes e os colaboradores. Assim, teremos de ter a simpatia, o sorriso bem presentes, para que o atendimento seja profissional. Neste sentido é importante verificar se os clientes são atendidos com a máxima brevidade, ou se de uma outra forma é possível ajudá-los em alguma questão.

3. Cronogramas

O mês de março foi aquele mes mais limitado, no sentido em que estava numa fase de aprendizagem, logo foi o mês em que desenvolvi menos funções. A minha função principal era o atendimento ao público e aprender a manusear a base de dados (New Hotel), não deixando de parte qualquer outro tipo de tarefas que me fossem atribuídas.

Com o passar do tempo, de muitas vezes ter visto os meus colegas a desempenhar as suas funções, comecei a ter alguma confiança e comecei então a atender clientes, nomeadamente fazendo check-in's, check-out's e registo de reservas em sistema.

Com o passar do tempo comecei também a atender telefones tal como enviar e receber *emails* (Figura 8).

CRONOGRAMA

FUNÇÕES	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO
Registrar Reservas					
Atendimento ao Público					
Responder a e-mails					
Atendimento Telefónico					
Recepção de Mantimentos					
Emitir Facturas para Empresas					
Arquivar Facturas					

Figura 8 - Cronograma

Fonte: Própria

4. Atividades desenvolvidas

Ao longo destas 750 horas de estágio desenvolvi diversas atividades. Algumas diariamente, como o atendimento ao público e outras com pouca regularidade.

No que diz respeito ao atendimento ao público, efectuava todas as tarefas com regularidade. O atendimento telefónico/e-mail foi um das últimas etapas a serem conquistadas, dando assim espaço ao atendimento de clientes ao balcão desde o início.

Em relação às outras atividades desenvolvidas, posso afirmar que passei por alguns departamentos administrativos e financeiros do hotel, o que me ajudou também a perceber algumas das tarefas que eram realizadas na recepção.

5. Eventos

Em qualquer tipo de evento existe a necessidade de acompanhamento por parte de um Relações Públicas. Deste modo os clientes sentem-se apoiados durante o seu próprio evento.

Tudo o que o cliente necessite, algo que não esteja do seu agrado ou se houver reclamações por parte dos convidados cabe à pessoa responsável resolver a situação, e fazer com que o cliente se sinta satisfeito. No Hotel D. Maria, no que diz respeito à realização e seguimento de eventos tem ao seu dispor Cláudia Alves, que representa e segue todos os eventos com o máximo de profissionalismo e rigor.

O Hotel D. Maria disponibiliza ainda de uma equipa de profissionais transformando todos os eventos num sucesso através da qualidade das suas instalações e na prestação dos seus serviços. Durante o meu estágio, assisti a alguns eventos nomeadamente a casamentos, batizados e congressos. No decorrer desses mesmos eventos a simpatia, a boa disposição, a disponibilidade, a cordialidade e o cuidado da imagem pessoal são princípios fundamentais para que o Hotel seja lembrado e indicado em novas ocasiões.

6. Atendimento ao público/Apoio na recepção

A recepção é um local de extrema importância e responsabilidade, o qual deve ser absolutamente dominado por qualquer RP. No Hotel D. Maria, o atendimento ao público processa-se com uma linguagem simples, direta e cuidada.

Como é o local onde é realizado o primeiro contacto com o público externo, foi a principal atividade desenvolvida ao longo de todo o estágio. O programa informático/base de dados utilizado no Hotel D. Maria intitula-se New Hotel, no qual eu aprendi a fazer os vários tipos de reservas, emitir faturas, fazer o fecho de caixa, fecho do dia, entre outras atividades necessárias ao desenvolvimento da organização.

O Hotel D. Maria está aberto todos os dias da semana. De segunda a domingo, 365 dias por ano. Em relação aos turnos, existem turnos da parte da manhã, turnos da parte da tarde, como também turnos nocturnos. Todos estes turnos tem uma carga horária de 8 horas diárias, onde uma hora é reservada para almoçar/jantar. Assim, houve dias em que auxiliei no horário da manhã, da tarde e nocturno.

Nunca tive horário certo, pois neste ramo há alterações/imprevistos quando menos se espera e como tal, os funcionários têm de saber lidar e adaptar-se a estas situações. Esta atividade de atendimento ao público exigiu um pouco da minha capacidade de aprendizagem e percepção de informação, uma vez que clientes, visitantes, fornecedores ou até mesmo colaboradores, se dirigem à recepção para qualquer dúvida existente.

7. Telefone, e *E-mail*

Para além do contacto direto, o atendimento ao público estendeu-se ao atendimento do telefone, que toca inúmeras vezes ao longo do dia, como a recepção e envio de *e-mails*.

Em relação ao telefone e e-mail, estes requerem um cuidado especial no diálogo que se estabelece com os clientes. O Atendimento deve ser cuidado, atencioso, prestável e sempre disposto a resolver eventuais situações. Deve-se ter uma comunicação no fundo

clara para que não existam obstáculos entre a comunicação. Deve-se usar sempre palavras positivas e nunca revelar-se qualquer tipo de anomalia ou situação estranha que esteja a acontecer.

O cliente espera um certo nível de comunicação, pois estão habituados a que os tratem dessa forma quando estabelecem contacto.

Algumas das reservas registadas, eram efetuadas pelo telefone. Este é também muito solicitado para esclarecimento de preços, horários, e normas de utilização das instalações.

São o maior substituto da comunicação cara-a-cara e o mais utilizado na grande maioria das empresas. No entanto, o telefone é menos rico que o telemóvel na transmissão da mensagem, uma vez que não transmite qualquer tipo de informação visual (Lampreia, 1999: 98).

O *e-mail* é uma das vias mais importantes de comunicação entre as Hotel D. Maria e o cliente, uma vez que através deste podemos esclarecer o público a todos os níveis com alguma rapidez. Além disso, é um método eficaz e económico para efectuar reservas e enviar *voucher's*. O *fax* proporciona igualmente uma forma de estabelecer comunicação entre ambos os públicos.

8. Apoio logístico

Ao longo de todo este percurso, auxiliava também na recepção de mantimentos, stock de bebidas e alimentos a serem depositados no economato.

Todas estas recepções teriam de ser registadas, como também assinar facturas e guias de entrega.

9. Redes sociais

O *Facebook* e as mais diversas redes sociais são um meio de comunicação externa muito valiosas hoje em dia utilizados por todas as organizações.

Este permitir ter os nossos clientes sempre informados de qualquer novidade ou notícia acerca da sua instituição. Hoje em dia as redes sociais tornam-se muito usuais e práticas, pois vivemos na era dos telemóveis agregados às novas tecnologias.

Em relação ao Hotel D. Maria, o hotel tem a sua página de facebook mas não muito explorada. Contém alguns eventos mais importantes, como datas e celebrações. O Hotel não viabiliza muito essa ferramenta, pois consegue atingir os seus clientes sem essa vertente.

10. Apoio em geral

Apos algum à vontade adquirido ao logo do tempo, comecei também a apoiar alguns dos meus colegas em momentos mais brandos.

No que diz respeito ao bar, em dias de grande movimento, tanto eu como colegas meus recepcionistas auxiliávamos no que podíamos para dar algum escoamento. Quando havia encomendas grandes para restaurante/bar, também facultava alguma ajuda desde que estivesse mais aliviado nas minhas funções. De um modo geral neste tipo de trabalho e essencial auxílio mútuo, pois trabalhamos todos para o mesmo fim.

11. Organização de documentos da empresa

A organização, como outra qualquer tem os seu arquivos e documentos que precisam de ser arquivados e arrumados em pastas destinadas a esse fim. Por esse motivo, é essencial organizar documentos diariamente. Sempre que necessário, uma das minhas funções era organizar documentos como: faturas e reservas.

No Hotel D. Maria existe grande exigência e também dedicação por parte dos

colaboradores na organização. Por esse motivo, há *dossier's* para todo o tipo de documentos que intervenham no funcionamento da empresa.

12. Clipping

Um *clipping* revela o processo de selecionar notícias em jornais, revistas, sites ou outros meios de comunicação. Estes são geralmente impressos. *Uma técnica de comunicação de leitura e análise metódica e permanente de toda a informação publicitada pelos media sobre a organização. Basicamente, é um dossier contendo os recortes das notícias sobre a organização* (Lampreia 1999: 87).

No decorrer de todo o meu estágio, sugeri realizar um clipping sobre o hotel, projecto esse que nunca chegou a seguir em frente devido à carga de trabalho que se veio a notar nesta temporada.

Reflexão final

É com enorme prazer que escrevo as minhas palavras finais dizendo que foi uma experiência absolutamente enriquecedora, tanto a nível pessoal como profissional.

No início do meu estágio, estava muito reticente, pois nunca tinha trabalhado nesta área de atendimento a clientes. No entanto, no decorrer do mesmo, fui-me ambientando, colegas de trabalho recebeu-me da melhor forma possível. Hoje que já terminou, sinto-me satisfeito porque fiz um bom trabalho e por esse motivo, irei permanecer na empresa. Na reta final, foi-me proposto realizar estágio profissional, onde aceitei prontamente e desejo começar o quanto antes.

A realização deste tipo de estágios é, na minha opinião, fundamental. Para além de nos formar “mais adultos”, dá-nos a conhecer o mundo do trabalho de forma mais apelativa uma vez que estamos lá para aprender, para transpor os conhecimentos da teoria para a prática, pela primeira vez.

Durante o meu estágio, ao longo das atividades que ia desenvolvendo, senti algumas dificuldades, pois nunca tinha exercido estas funções de atendimento ao público. De uma forma muito breve, e preciso dizer que existe uma grande diferença entre a teoria e a prática. Ainda assim, penso ter concluído o que me foi proposto com sucesso e sem grandes obstáculos.

Em relação ao curso que completei, posso afirmar que foi uma das minhas escolhas mais acertadas nos últimos tempos, pois inseriu-me no mundo do trabalho sem eu estar à espera. Acerca dos professores, posso concluir que o instituto politécnico da Guarda, tem ao seu dispor uma panóplia de professores todos eles muito bem qualificados prontos para ajudar qualquer aluno. A todos eles um Obrigado.

Bibliografia

- Beirão, et al. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Porto: Plátano Editora
- Compton, et al. (1980). *Comunicação: Processo, Teorias e Prática*. São Paulo: Editora Atlas
- Chiavenato. (2001). *Teoria geral da administração*. Lisboa: Editora Manole
- Cameron, G. T; Wilcox, D. L. (2009). *Public Relations: Strategies and tactics*. Boston: Allyn & Bacon
- Fearn, B. (2001). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Estados Unidos: Routledge
- Serra, F. R. (2010). *Gestão estratégica, conceitos e práticas*. Porto: Lidel Editora
- Abrahão, J. (2009). *Introdução à Ergonomia: da Prática à Teoria*. Brasil: Editora Blucher
- Lampreia, J. M. (1998). *Comunicação Empresarial, As Relações Públicas na Gestão*. Texto Editora.
- Lampreia, J. M. (1998). *Manual de Comunicação Empresarial*. Lisboa: Texto Editora.
- Lampreia, J. M. (1999). *Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Lisboa: Mem Martins, Publicações Europa-América.
- Lindon, Denis et al. (2004). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Montcel, H.T.du. (1971). *Dicionário de Gestão*. Paris: Maison Mame Paris.
- Ramos, F. (2007). *Estratégias e Protocolo para a Comunicação CoR.Porativa*. Lisboa: Media XXI. Formapless

Costa, R. (2008). *Introdução à Gestão Hoteleira*. Lisboa: Edições Lidel

Viegas, M. (2000). *Marketing de Feiras*. Lisboa: Edições Sílabo.

Villafañe, J. (1999). *Imagem Positiva, Gestão Estratégica das Empresas*. Lisboa: Sílabo
Gestão.

Webgrafia

<https://blog.runrun.it/missao-visao-e-valores/> (Consultado a 10/06/2017)

<http://www.mk2.com.br/mk2/identidade-visual-a-personalidade-representativa-da-empresa.asp> (Consultado a 10/06/2017)

https://pt.wikipedia.org/wiki/Identidade_visual (Consultado a 10/06/2017)

<http://xcake.com.br/blog/logotipo-e-identidade-visual-o-que-sao-e-para-que-servem>
(Consultado a 10/06/2017)

<http://blog.wedologos.com.br/slogan/como-criar-um-slogan-para-empresa/>
(Consultado a 23/06/2017)

<https://blog.mais.im/comunicacao-interna-externa-importancia-comunicacao-integrada/>
(Consultado a 25/06/2017)

<https://www.portal-gestao.com/artigos/2414-a-an%C3%A1lise-swot-e-o-processo-de-planeamento-estrat%C3%A9gico.html> (Consultado a 25/06/2017)

<https://www.significados.com.br/swot/> (Consultado a 25/06/2017)

<https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/gestao-rh/organograma-entenda-sua-importancia-para-a-empresa> (Consultado a 20/07/2017)

<http://www.crrpg.pt/empresas/recursos/kitergonomia/Paginas/ergonomia.aspx>
(Consultado a 20/07/2017)

Anexos

Lista de Anexos

Anexo I – Plano de estágio

Anexo II – Tabela de Preços

Anexo III – Cidades/Vilas próximas do Hotel

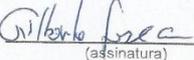
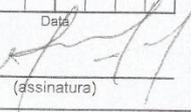
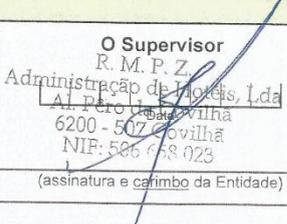
Anexo IV – Pequeno mapa da zona da Covilhã

Anexo V – Panfleto com atrações turísticas na serra da estrela

Anexo VI – Panfleto sobre museu dos lanifícios

Anexo VII – Apreciação global

Anexo I – Plano de Estágio

 Politécnico da Guarda <small>Polytechnic of Guarda</small>	PLANO DE ESTÁGIO Cursos de Especialização Tecnológica (CET) Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados	MODELO GESP.004.03															
Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio.																	
<table border="1"> <tr> <td>Escola:</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> ESECD</td> <td><input type="checkbox"/> ESS</td> <td><input type="checkbox"/> ESTG</td> <td><input type="checkbox"/> ESTH</td> </tr> <tr> <td>Tipologia do Estágio:</td> <td colspan="4"> <input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____ </td> </tr> <tr> <td colspan="5"> Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____ </td> </tr> </table>			Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH	Tipologia do Estágio:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____				Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____				
Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH													
Tipologia do Estágio:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____																
Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____																	
1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO																	
Estudante: <u>Guilherme Luís Freca</u> N.º <u>5009567</u> Docente orientador: <u>Guilherme Monteiro</u> Supervisor: <u>Luís Ferreira</u>																	
2. PLANO DE ESTÁGIO																	
<p><i>Em relação ao plano do Estágio, foi-me proposto apenas Recepção de clientes.</i></p> <p><i>Nesta área, efectua reservas, responde a dúvidas chegadas por e-mail, atendimento telefónico e confirmações de pagamentos referentes às reservas.</i></p> <p><i>Efectua outro tipo de tarefas como por exemplo no Bar do Hotel quando necessário.</i></p>																	
3. ASSINATURAS																	
O Estudante 01/03/2017 <small>Data</small>  <small>(assinatura)</small>	O Docente Orientador _____ <small>Data</small>  <small>(assinatura)</small>	O Supervisor R. M. P. Z. Administração de Hotéis, Lda Al. Paredes da Covilhã 6200 - 507 Covilhã NIF: 506 658 023  <small>(assinatura e carimbo da Entidade)</small>															

Anexo II – Tabela de Preços



TRYP D. MARIA ***

 ALAMEDA PÊRO DA COVILHÃ S/N
 6200-507 COVILHÃ
 T. +351.275.310000
 F. +351.275.310009

tryphotels.com

BALCÃO / RACK RATE - 2016/2017 (Melia rate: DG)

Preço por Quarto / Noite com Pequeno-almoço Buffet

	(Domingo a Quinta - feira de 28/11/2016 a 15/04/2017	(Pontes e Fins de Semana de 28/11/2016 a 15/04/2017	(Todos os dias de 16/04/2017 a 24/11/2017
Quarto Single (duplo uso individual)	90.00 €	110.00 €	90.00 €
Quarto Duplo	110.00 €	130.00 €	110.00 €
Quarto Triplo	140.00 €	160.00 €	140.00 €
Suite (1 ou 2 paxs)	150.00 €	170.00 €	150.00 €
Suite Master (1 ou 2 paxs)	190.00 €	210.00 €	190.00 €
Cama extra	30.00 €	35.00 €	30.00 €
Supl. Meia Pensão	16.00 €	16.00 €	16.00 €
Supl. Pensão Completa	32.00 €	32.00 €	32.00 €

Os valores estão indicados em Euros e incluem Pequeno-almoço Buffet e IVA à taxa em vigor.

Condições Gerais:

Os valores estão indicados em Euros e incluem Pequeno-almoço Buffet e IVA incluído à taxa em vigor. Não incluem em entanto, quaisquer programas especiais que eventualmente o Hotel venha a organizar pontualmente.

Crianças partilhando o quarto com 2 adultos: até aos 3 anos grátis na modalidade de pensão dos pais. Dos 4 aos 10 anos, desconto de 50% sobre o valor da cama extra na modalidade de pensão dos pais. Máximo 1 por quarto, excepto Quartos Triplos ou Familiares.

Acesso Gratuito à Piscina interior climatizada, Jacuzzi e Ginásio e lugar de Garagem, Internet Wi-Fi gratuita nos quartos e áreas comuns do Hotel.

Meia Pensão inclui: couvert, sopa ou entrada, prato principal e sobremesa.

As Tarifas apresentadas não são válidas para Programas especiais: Natal, Fim de Ano, Carnaval e Páscoa.

A tarifa pontes e fins-de-semana, aplica-se à noite de sexta e sábado, férias escolares de Natal e Carnaval bem como, no caso de feriados, ao dia anterior ao feriado.

Todas as reservas são garantidas por cartão de crédito ou depósito antecipado do valor equivalente à 1ª noite. Os depósitos devem ser efectuados na nossa conta da CGD (BIC - Covilhã) IBAN: PT50 0079 0000 3419 5408 1037 1 RMPZ - Administração de Hotéis, Lda.

Chegadas no próprio dia, depois das 18h00 com cartão de crédito como garantia. Após esta hora o(s) quarto(s) reservado(s) e não garantido(s) poderão ser disponibilizados pelo Hotel, sem prejuízo no disposto na regulamentação que diz respeito aos no-shows.

Cancelamentos até 48h antes da chegada sem penalidade ou 1 noite de débito.

Em todos os casos omissos sobre o cancelamento de reservas e consequências sobre a inobservância dos prazos legais para o efeito, observasse -a o disposto na convenção celebrada entre a APAVT e AHP e nas normas legais em vigor, pela indicada ordem de preferência.



OWN THE CITY

BARCELONA

BERLIN

MADRID

NEW YORK

LISBOA

COVILHÃ

MAIS DE 90 HOTÉIS NO MUNDO

Anexo V – Panfleto sobre museu dos lanifícios





 SKI
 SNOWBOARD
 SLIDE
 ESCALADA
 TIRO COM ARCO
 BTT
 ORIENTAÇÃO
 PRAIA FLUVIAL
 PARQUE DE CAMPISMO
 CASAS DE XISTO

WWW.SKIPARQUE.PT
 Largo Relva da Reboleira
 4240-911 Saneiro, Mantelgas
 Tel: 963 832 725
 @skiparque@saboresaltaneiros.pt
 GPS: 40°24'38.38"N, 7°28'9.71"W

SKIPARQUE
 Aventura todo o Ano

VISITE O NOSSO
 FACEBOOK - SKIPARQUE



Sabores Altaneiros
 A MELHOR SELEÇÃO DE PRODUTOS TRADICIONAIS PORTUGUESES

LOJA DE PRODUTOS REGIONAIS

**FAZEMOS CABAZES
 À SUA MEDIDA**

Na apresentação desde folheto na loja
10% DE DESCONTO
 em compras superiores a 15 €

WWW.SABORESALTANEIROS.PT
 Serrashopping
 loja D.05
 em frente das casas do Contarinho
 Tel: 977 516 060
 lojadacovilha@saboresaltaneiros.pt

VISITE A NOSSA LOJA ONLINE
 (www.saboresaltaneiros.pt)
 E FAÇA AS SUAS COMPRAS SEM SAIR DE CASA

LOJA EM TRÓIA (JUNTO À MARINA) DE JUNHO A SETEMBRO

QUEIJOS
 CABRA
 MISTURA
 COVELHA
 AMANTEIGADO

BOLOS TRADICIONAIS
 BOLOS DE AZEITE
 BOLOS LEITE
 ESQUECIDOS
 SORTIDO DA SERRA

VINHOS

DOCES E COMPOSTAS
 MEL
 LICORES

CHARCUTARIA
 ALHEIRA
 CHOURIÇA
 FARINHEIRA
 MORCELA

**CABRITO
 ALTANEIRO**

VISITE O NOSSO
 FACEBOOK - SABORES ALTANEIROS

Anexo VI – Panfleto sobre museu dos lanifícios





O Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior convida-o a visitar os espaços museológicos de elevado interesse histórico, patrimonial e museológico que preserva.

Visite-nos e contribua para a preservação da memória dos lanifícios.

NÚCLEO DA REAL FÁBRICA VEIGA

Apresentam-se os processos técnicos e a evolução tecnológica ocorridos no subsector dos lanifícios nos sécs. XIX e XX, bem como as transformações económicas e sociais do mundo fabril.

Local – Calçada do Biribau, Covilhã (40° 16' 37" N, 7° 30' 29" W)

NÚCLEO DA REAL FÁBRICA DE PANOS

Na área ocupada pelas estruturas arqueológicas das tinturarias setecentistas, reconstituem-se os processos manufactureiros do fabrico e do tingimento dos tecidos de lã mais utilizados em Portugal, nos finais do séc. XVIII.

Local – Rua Marquês d'Ávila e Bolama, Covilhã (40° 16' 40" N, 7° 30' 33" W)

NÚCLEO DAS RÂMOLAS DE SOL

Núcleo ao ar livre constituído por um conjunto de râmolas de sol e um estendedouro de lãs.

Local – Sítio do Sineiro, Covilhã (40° 17' 26" N, 7° 30' 59" W)

OUTROS SERVIÇOS

O Museu de Lanifícios da UBI disponibiliza um Centro de Documentação/Arquivo Histórico, áreas de exposições temporárias, auditório, lojas, cafetaria, espaços de lazer exteriores e parque de estacionamento privativo. Garante a acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida.

HORÁRIOS

Aberto todos os dias, exceto às segundas-feiras e nos dias 1 de Janeiro, 1 de Maio e 25 de Dezembro, das 09h30 às 12h00 e das 14h30 às 18h00.

 **Museu de Lanifícios**
Universidade da Beira Interior

Rua Marquês d'Ávila e Bolama

6201-001 Covilhã - Portugal

T. +351 275 319 724/275 329 257 - F. +351 275 319 712

E. muslan@ubi.pt - www.museu.ubi.pt



