

NÃO FOTOCOPIAR



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

Relatório de Estágio

Licenciatura em Comunicação
e Relações Públicas

Gilda Maria Paiva Martinho
Dezembro | 2010



Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

RELATÓRIO DE ESTÁGIO



Gilda Maria Paiva Martinho

Guarda, Dezembro de 2010

DISCENTE

NOME: Gilda Maria Paiva Martinho

NÚMERO DE MATRÍCULA: 6469

ESTABELECIMENTO DE ENSINO: Escola Superior de Educação, Comunicação
Instituto Politécnico da Guarda

Obtenção do grau de licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

ESTÁGIO

ORIENTADOR DE ESTÁGIO: Mestre Carlos Canelas

INSTITUIÇÃO DE ESTÁGIO: ETI – Empreendimentos Turísticos e Imobiliários
Hotel Lamego – Quinta da Vista Alegre
5100 – 183 Lamego

TUTOR DO ESTÁGIO NA ORGANIZAÇÃO: Sofia Ferradosa e Ricardo Rebelo

INÍCIO: 1 de Agosto de 2010

CONCLUSÃO: 31 de Outubro de 2010

DURAÇÃO: 3 meses

DEDICATÓRIA

As palavras ganham um novo sentido quando não se tornam imprevisíveis, ganham nova vida quando propõem olhares e despertam perplexidades, quando inquietam o pensamento, e tornam-se sempre insuficientes quando com elas queremos dizer o que nos vais na alma...
Como agora...

UM MUITO OBRIGADO,

Aos meus pais pelo esforço que fizeram, em especial ao meu pai pelo facto de ter que estar longe para que tudo isto fosse possível;

À minha mãe e à minha irmã pela paciência;

À minha avó e á minha madrinha por todo o tipo de ajuda que sempre me ofereceram;

À Liliana, à Cristiana, à Mariana e à Ana que fizeram com que a Guarda me parecesse menos “fria”;

Aos restantes familiares e amigos que ficam felizes com as minhas vitórias.

SE EU PODIA VIVER SEM ELES?

PODIA.....MAS NÃO ERA A MESMA COISA!

UMA PALAVRA DE AGRADECIMENTO

Ao Instituto Politécnico da Guarda, em particular à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto;

Aos professores, que de uma maneira ou de outra, me transmitiram ensinamentos, que certamente me acompanharão para a vida; em especial aos que, directamente, tornaram possível a realização do meu estágio;

Ao meu orientador de estágio, professor Carlos Canelas, não apenas pela informação transmitida, mas também pela exigência e rigor que nos impôs não só a nível de trabalho mas também na forma como o desempenhámos, que seguramente fará de nós, seus alunos, pessoas mais profissionais;

Ao director do Hotel Lamego, Gilberto Rodrigues, por me ter dado a oportunidade de pôr em prática os meus conhecimentos, de aprender e viver novas experiências;

À assistente de direcção e minha tutora no hotel, Sofia Ferradosa, por me ter oferecido o seu saber, pela paciência, pelas reprimendas, pelo acolhimento, por me ajudar a superar os momentos menos fáceis no desempenho das minhas funções, pelos momentos alegres, divertidos e hilariantes e sobretudo pela amizade;

A toda a equipa da recepção, em especial ao chefe de recepção, Ricardo Rebelo, pelos ensinamentos e pela boa disposição e momentos cómicos que me proporcionou;

À restante equipa do hotel, pelo acolhimento e simpatia demonstrada;

A todos um muito obrigado!

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – HOTEL LAMEGO	
A ORGANIZAÇÃO	3
1.1 IDENTIFICAÇÃO	3
1.1.1 DENOMINAÇÃO SOCIAL	5
1.1.2 ESTRUTURA JURÍDICA	6
1.1.3 ANO DE CONSTITUIÇÃO E INICIO DE ACTIVIDADE	6
1.1.4 ACTIVIDADE	7
1.1.5 MISSÃO, CULTURA E VALORES	7
1.1.6 CONTACTOS DA ORGANIZAÇÃO	9
1.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	9
1.3 IDENTIDADE VISUAL	10
1.3.1 NOME	10
1.3.2 LOGÓTIPO	11
1.3.3 <i>SLOGAN</i>	13
1.4 POLITICA COMUNICACIONAL	13
1.5 CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DO DOURO SUL E DA CIDADE DE LAMEGO ...	15
1.6 ANÁLISE <i>SWOT</i>	17
CAPÍTULO 2 – ESTÁGIO	
ESTÁGIO	21
2.1 PLANO DE ESTÁGIO	21
2.1.1 OBJECTIVOS	22
2.1.2 ESTRATÉGIAS	22

2.1.3 CRONOGRAMAS	23
2.2 DESCRIÇÃO DAS ACTIVIDADES REALIZADAS	27
2.2.1 REUNIÕES COM CLIENTES	27
2.2.2 ELABORAÇÃO DE CONVITES	27
2.2.3 ELABORAÇÃO DE MENUS E PROTOCOLOS DE MESA	28
2.2.4 PREPARAÇÃO DE EVENTOS E DECORAÇÃO DE SALAS	29
2.2.5 ACOMPANHAMENTO DE EVENTOS	29
2.2.6 ENVIO DE <i>E-MAIL</i> 'S	30
2.2.7 RESPOSTA A PEDIDOS DE CASAMENTO ATRAVES DO SITE CASAMENTOS CLICK	31
2.2.8 VISITAS GUIADAS À QUINTA BRANCA	31
2.2.9 AUDITORIA DE QUARTOS	32
2.2.10 ARQUIVO DE DOCUMENTOS	32
2.2.11 ELABORAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE ORDENS DE SERVIÇO	33
2.2.12 ELABORAÇÃO DE MEMORANDOS	34
2.2.13 MANUTENÇÃO DAS REDES SOCIAIS	35
2.2.14 ELABORAÇÃO DE RELAÇÃO DE GRUPOS	35
2.2.15 ELABORAÇÃO DE PLANOS SEMANAIS DE ACTIVIDADES	35
2.2.16 ELABORAÇÃO DA RELAÇÃO DE PEDIDOS DE CASAMENTO PARA A QUINTA BRANCA PARA 2011	36
2.2.17 ELABORAÇÃO DE SUGESTÕES DE EMENTAS PARA CASAMENTOS PARA A QUINTA BRANCA	36
2.2.18 ELABORAÇÃO DE EMENTAS PARA O RESTAURANTE DO HOTEL LAMEGO	36
2.2.19 CRIAÇÃO, INFORMATIZAÇÃO E MANUTENÇÃO DAS FICHAS DE CONTACTOS ÚTEIS PARA O HOTEL LAMEGO	37
2.2.20 CRIAÇÃO DE <i>VOUCHER</i> 'S DE NATAL	37
2.2.21 APOIO À RECEPÇÃO	37

2.2.22 AS MINHAS PROPOSAS APRESENTADAS AO HOTEL LAMEGO	39
2.3 REFLEXÃO CRÍTICA DO ESTÁGIO	42
CONCLUSÃO	45
BIBLIOGRAFIA	46
APÊNDICES	
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – LOGÓTIPO DO HOTEL LAMEGO	10
FIGURA 2 – LOGÓTIPO DA QUINTA BRANCA	11
FIGURA 3 – MODELO DE LASSWELL	12

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 – ANÁLISE SWOT – Pontos fortes e pontos fracos do Hotel Lamego	17
QUADRO 2 – ANÁLISE SWOT – Oportunidade e ameaças do Hotel Lamego	17
QUADRO 3 – ANÁLISE SWOT – Pontos fortes e pontos fracos da Quinta Branca	18
QUADRO 4 – ANÁLISE SWOT – Oportunidades e ameaças da Quinta Branca	18
QUADRO 5 – CRONOGRAMAS DO MÊS DE AGOSTO	23
QUADRO 6 – CRONOGRAMA DO MÊS DE SETEMBRO	24
QUADRO 7 – CRONOGRAMA DO MÊS DE OUTUBRO	25

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 – PLANO AUXILIAR DE QUARTOS

ANEXO 2 – MANUAL DE NORMAS

ANEXO 3 – *FLYER* PUBLICITÁRIO DA QUINTA BRANCA

ANEXO 4 – SUPORTES ADMINISTRATIVOS DO HOTEL LAMEGO E QUINTA BRANCA

ANEXO 5 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO INFORMÁTICOS

ANEXO 6 – PUBLICIDADES DO HOTEL LAMEGO E QUINTA BRANCA

ANEXO 7 – OUTRAS INFORMAÇÕES

ANEXO 8 – FAX

ANEXO 9 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA ESCRITOS

ANEXO 10 – FORMULÁRIOS DE EVENTOS

ANEXO 11 – DOCUMENTO DE REGISTO DE AUDITÓRIA DE QUARTOS

ANEXA 12 – PACOTES / PROGRAMAS PROMOCIONAIS

ANEXO 13 – *KEY CARD'S*

INTRODUÇÃO

Sendo Comunicação e Relações Públicas um curso com diversas saídas profissionais em áreas, mais ou menos, diferentes, a escolha destas foi difícil, pois todas estão ligadas à comunicação, mas têm contornos divergentes.

Optei pelas Relações Públicas não por pensar ter mais jeito para elas do que as restantes técnicas de comunicação, mas sim pelo seu fundamento na verdade e na exactidão, como defendia o pai das Relações Públicas, Ivy Lee. Este “(...)defendia a difusão rápida e honesta de informação em todos os assuntos que tivessem interesse e valor para o conhecimento público” (2004: 32).

As Relações Públicas são, assim, “uma tentativa, através da informação, da persuasão e da interacção, de conquistar o apoio do público para uma actividade, causa, movimento ou instituição”, esta ideia é-nos dada por Edward L. Bernays (1999: 68) e reforçada por Sam Black (1999: 67) quando refere que “a prática das relações públicas é a arte e a ciência de conseguir a harmonia com o meio envolvente através da compreensão mútua, baseada na verdade e numa informação completa”.

Todas estas técnicas e definições foram apreendidas ao longo de três anos de curso, mas este só estaria completo após a realização de um estágio onde pudéssemos aplicar parte dos conhecimentos adquiridos. Decidi aplicar esses saberes numa área que para mim estava totalmente camuflada, não tendo noção nenhuma do que realmente era a hotelaria, talvez por este motivo tenha, inicialmente, pensado ser um risco aliar duas artes aparentemente distintas.

Assim, neste relatório estão descritos três meses de estágio e todas as actividades que nele desenvolvi. Desta forma, este está dividido em duas partes. O primeiro capítulo é dedicado à apresentação da organização que me acolheu, Hotel Lamego. Os pontos que nele se integram, são centrados na identificação da organização e da sua história, na sua estrutura organizacional, a identidade visual com que se apresenta, a política comunicacional que utiliza, a caracterização da região e da cidade onde está situado e uma breve análise *SWOT*, descrevendo os pontos fortes e fracos, assim como as oportunidades e as ameaças.

Já o segundo capítulo é completamente dedicado ao estágio. Em primeiro lugar são descritos quais os objectivos que tracei para a realização desta etapa, juntamente com as estratégias adoptadas. As actividades que desenvolvi, vêm logo de seguida, descritas em pormenor,

acompanhadas pelas propostas que coloquei e apresentei à unidade hoteleira, também as que foram colocadas mas não aplicadas, são expostas.

Para culminar, uma reflexão crítica do estágio é feita. Aqui, apresentei as minhas dificuldades na realização de algumas tarefas, bem como o meu parecer relativamente à forma como me comportei, dediquei e desempenhei as tarefas que me foram propostas e que eram da minha responsabilidade.

CAPÍTULO 1

HOTEL LAMEGO

IDENTIFICAÇÃO

DENOMINAÇÃO SOCIAL

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

BREVE CARACTERIZAÇÃO DOS RECURSOS

IDENTIDADE VISUAL

POLÍTICA COMUNICACIONAL

BREVE CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DO
DOURO SUL E DA CIDADE DE LAMEGO

ANÁLISE SWOT

1. A ORGANIZAÇÃO

1.1. IDENTIFICAÇÃO

O Hotel Lamego, juntamente com o Palacete Vista Alegre, está inserido na Quinta Vista Alegre, com 3 hectares privados, rodeados e repletos de bonitos jardins e uma densa vegetação de variadíssimas árvores, pertíssimo do centro da cidade de Lamego.

O Palacete Vista Alegre é composto por 7 quartos, todos com casa de banho privativa, sala de jantar capacitada para 24 pessoas e uma biblioteca. É uma obra com acabamentos de marcenaria magníficos e únicos, destacando-se os tectos em talha de carvalho, todos com desenhos e formas diferentes. Os soalhos são de um trabalho artístico impar, com um colorido de madeiras nobres e de um impressionante trabalho artesanal. Hoje, o Palacete abre-se para serviços especiais: *five o'clock tea*, provas de vinho do Porto, jantares especiais para grupos e visitas guiadas.

O Hotel Lamego, unidade hoteleira de 4 estrelas, está adaptado às exigências da hotelaria moderna. Este é constituído por 93 quartos, dos quais 79 *twins*, 6 duplos, 3 triplos e 4 suites e uma delas suite presidencial com casa de banho, ar condicionado, mini-bar, TV satélite, rádio, telefone directo, fechadura magnética e electricidade de 220v; tem também 2 elevadores, 1 restaurante, 2 bares, cozinha internacional e regional, sala de reuniões, *court* de ténis, garagem com 30 lugares, cofres individuais (na recepção), 2 piscinas (uma exterior e uma interior), *Health Club*, *jacuzzi*, ginásio, *squash*, sauna, banho turco, duche escocês, massagem, lavandaria e adega típica.

Nos cinco pisos existentes no hotel, o *Health Club* e a garagem situam-se no piso -1, a recepção, o restaurante e o bar no piso 0, e os restantes, 1.º, 2.º e 3.º pisos são constituídos pelos 93 quartos (anexo 1).

Para além desta quinta, existe uma outra, ainda muito recente, associada ao mesmo proprietário da anterior, denominada por Quinta Branca. Podemos encontrá-la em Valdigem, perto da Régua, com uma vista fabulosa para o rio Douro e para a própria cidade. Tem uma sala com capacidade até 200 pessoas e outra até 400 pessoas. Esta última é panorâmica, com vista para o rio e com todas as condições para a realização de eventos. Tem ainda espaços exteriores muito agradáveis e diversificados.

Aqui, para além de variados eventos, é possível ainda a realização de provas comentadas de vinhos ou espumantes. É de salientar que os vinhos referidos são da produção da própria Quinta, sendo designados por Vinhos Quinta Branca.

É importante referir que, quer o Hotel Lamego, quer o Palacete Vista Alegre, quer a Quinta Branca fazem parte do grupo ETI – Empreendimentos Turísticos e Imobiliários. Esta é uma sociedade que foi constituída em 1978, em Lamego, por quatro irmãos, José Pereira Marinho, Francisco Pereira Marinho, António Pereira Marinho e Benigno Augusto Pereira Marinho, oriundos do concelho de Marco de Canavezes, tendo iniciado a sua actividade nas obras públicas e construção civil.

Esta empresa foi-se implementando, gradualmente, no mercado local, alargando a sua actividade a toda a região norte do distrito de Viseu e sul do distrito de Vila Real. Para além das actividades já referidas, construção civil, obras públicas, turismo e hotelaria, esta sociedade actua ainda em supermercados, parques de estacionamento, vinicultura, extracção e transformação de pedra e na produção de artefactos em betão.

1.1.1. DENOMINAÇÃO SOCIAL

Denominação social corresponde ao nome com que a empresa está designada e representada no mercado e perante a concorrência. É preciso ter em conta que, ao dizermos denominação social estamos a generalizar e facilitar a forma de expressão, pois, o nome empresarial e um pouco mais complexo.

O nome empresarial, segundo Denis Borges Barbosa (2002: 5) poderá incluir as seguintes espécies:

- firma individual: constituída sobre o patronímico de um empresário individual, sem sociedades como por exemplo “A Silva” ou “Alfredo Silva”;
- firma ou razão social: constituída pela junção de nomes de um ou mais sócios, como é o exemplo de “Paulo Silva, Jorge Antunes & João Santos” ou “Silva, Antunes & Santos”, ou, ainda, “Paulo Silva & Cia.”;
- denominação social: sem vinculação necessária ao nome civil dos sócios, sendo formado, na maioria das vezes, por um nome de fantasia, “Casa Jardim, Artigos

Agrícolas Lda.” Poderá ser um exemplo. É , normalmente, destinada às sociedades anónimas.

Podemos então afirmar que, o nome Hotel Lamego e também Quinta Branca, assentam, na última espécie de nomes empresariais, denominação social, sendo assim um nome por fantasia, pois não tem vinculação alguma à identificação dos proprietários nem dos sócios.

1.1.2. ESTRUTURA JURÍDICA

Como já foi referido, o Hotel Lamego e Quinta Branca exerce a sua função sob a “tutela” da empresa ETI – Empreendimentos Turísticos e Imobiliários, uma vez que o proprietário da empresa é o mesmo proprietário do hotel, podendo afirmar assim ser designado como um empreendimento turístico.

No entanto, e ao olhos da lei, mesmo que a situação anteriormente descrita não ocorresse, ou seja, ainda que o Hotel Lamego não pertencesse à empresa ETI, continuaria a ser um empreendimento turístico, visto que, segundo o Decreto-Lei n.º 3972008, de 7 de Março, são considerados empreendimentos turísticos os que se destinam a prestar serviços de alojamento temporário, de restauração e de animação de turistas.

1.1.3. ANO DE CONSTITUIÇÃO E INÍCIO DE ACTIVIDADE

Dizem as gentes mais antigas e interessadas pela história da região que a Quinta Vista Alegre remonta a meados do século XIX, mas apenas no século XX, em 1924, se iniciaram as obras para a construção do Palacete Vista Alegre, tendo sido terminado no ano de 1927.

Muito mais tarde, mas ainda no mesmo século, procede-se à construção do Hotel Lamego, tendo sido terminado em Maio de 1996, iniciando a sua actividade ainda no mesmo ano. O Hotel foi totalmente remodelado em 2006.

A Quinta Branca é um edifício muito recente, construído no ano passado, ano de 2009, mas apenas no presente ano, em 2010, iniciou a sua actividade, no entanto ainda não está completamente terminada, pois as casas que anteriormente lá existiam estão a ser transformadas para fins de alojamento.

1.1.4. ACTIVIDADE

A principal actividade deste estabelecimento é a exploração turística, porque se destina ao acolhimento provisório daquilo a que podemos chamar, na generalidade, de turistas, já que nem todos os hóspedes deste hotel têm uma vertente turística, muitos deles estão de passagem devido ao seu trabalho.

Também a gestão de eventos é uma actividade recentemente associada a esta unidade hoteleira. São preparados acontecimentos de maior ou menor dimensão, desde o primeiro ao último contacto com os responsáveis por cada um deles.

1.1.5. MISSÃO, CULTURA E VALORES

1.1.5.1. MISSÃO

Configurado como um hotel de referência e de prestígio na região do Douro Sul, o Hotel Lamego tem como principal missão reconhecer e certificar a qualidade dos serviços prestados, que através do cumprimento de requisitos profissionais e éticos garante, assim, a satisfação do cliente.

Este modelo de qualidade permite aumentar a eficiência e excelência dos serviços, sendo por isso uma mais-valia para todos os clientes desta unidade hoteleira, assim como uma vantagem bem definida face à competição hoteleira da região.

Todos os procedimentos realizados são orientados no sentido de exceder as expectativas no que concerne à satisfação total das preferências dos clientes, através de uma melhoria contínua do inúmero leque de serviços prestados.

1.1.5.2. CULTURA

Para Rodrigues Costa (2008: 18), baseado no autor Maurice Thévenet, a cultura de uma empresa é “o resultado de um processo de criação, de experimentação, de selecção de normas e de maneiras de fazer”, apoiado nas ideias de E.H. Schein, define cultura empresarial como “a soma das crenças básicas de um grupo, descobertas, inventadas e desenvolvidas pelo pró-

prio grupo” e acrescenta ainda que devera ser “ ensinada aos novos membros como a forma correcta de pensar e sentir” (2008: 18).

Por efeito, e para que a qualidade de serviços do Hotel Lamego se distinga dos restantes hotéis da cidade e talvez da região, os profissionais desta unidade hoteleira são escolhidos pela delicadeza, simpatia e profissionalismo com que desempenham as suas funções. Desta forma, os seguintes tópicos são os comportamentos exigidos a todos estes profissionais¹:

- **arte de bem receber** - oferecer serviços hoteleiros de excelência, promovendo a melhoria contínua e resultados positivos para a organização;
- **boa relação com os colegas e clientes** - permite que o Hotel Lamego deixe de ser apenas uma unidade hoteleira e se torne num espaço onde os clientes gostam de estar, pelo ambiente pessoal, aconchegante e familiar que a equipa oferece;
- **dedicação** - cada um dos funcionários deverá ser o mais dedicado possível, visando sempre o perfeccionismo e a vontade de evoluir constantemente, tendo como expoente máximo o interesse na satisfação do cliente;
- **encorajar trabalho de equipa** - com este comportamento reconhecemos as contribuições dos outros para os bons resultados e optimizamos o valor dos nossos serviços, com acréscimo de qualidade e envolvimento da parte de todos;
- **profissionalismo** - é um comportamento patente em cada ofício do hotel, o qual implica muito empenho, responsabilidade e seriedade por parte de cada funcionário no desempenho das suas funções. Existindo profissionalismo, os serviços oferecidos são elevados na sua qualidade reflectindo-se na satisfação do cliente.

1.1.5.3. VALORES

Todas as acções são levadas por uma enorme vontade de fazer com que o cliente se sinta privilegiado pelo serviço que recebe. Para tal, é necessário que todos os funcionários e colaboradores, entendam na perfeição quais os princípios e valores que fazem deste hotel, um dos mais prestigiados da região. Assim, os profissionais:

¹ Embora o Hotel Lamego não possuísse qualquer tipo de documento escrito acerca deste assunto, tinha um placar, na zona de passagem obrigatória de todos os funcionários, onde abordava estes critérios, que me serviu de base para a elaboração deste texto. A mesma situação, acontece quando me refiro aos valores do hotel.

- trabalham em conformidade com os princípios constitucionais e de acordo com a lei e o direito, de forma leal, responsável e competente, tratando os outros com dignidade e respeito;
- desempenham as suas funções com rigor e seriedade, fazendo com que o cliente sinta que o valor que paga pelo serviço é justo e bem empregue;
- devem prestar serviços de forma cortês e rápida;
- conjugam um cenário perfeito com os melhores produtos e serviços do mercado para que o cliente sinta a vontade em regressar.

Por conseguinte, a ética e a confiança, o profissionalismo e a qualidade, a simpatia e a dedicação e o bem-estar e a excelência são pontos determinantes ao bom funcionamento do hotel.

1.1.6. CONTACTOS DA ORGANIZAÇÃO

Para usufruir dos variados espaços que compõem todo o Hotel Lamego ou para o esclarecimento de qualquer dúvida, os clientes e/ou potenciais clientes deverão contactar o hotel da seguinte forma:

Morada: Hotel Lamego

Quinta da Vista Alegre

5100-183 Lamego

Telefone: 351. 254 656 171

Fax: 351. 254 656 180

Telemóvel: 962 521 870

Endereços electrónicos:

www.hotellamego.pt

dg@hotellamego.pt

reservas@hotellamego.pt

www.quitabranca.pt (*site ainda em construção*)

1.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional das empresas em geral e das empresas hoteleiras em particular varia muito, dependendo da sua dimensão. Luís Cardoso (1999: 132) refere que “organizar ou estruturar uma organização consiste em definir que funções competem a cada colaborador, com quem e como se devem relacionar em termos horizontais e verticais”.

Sendo um hotel de cidade e tendo uma reduzida dimensão, a estrutura organizacional do Hotel Lamego, e apesar do seu organograma parecer bastante grande (apêndice 1), é apenas constituída por onze secções compostas por uma equipa de aproximadamente 37 pessoas distribuídas pelas diversas áreas funcionais, e chefiadas por uma pessoa que estará responsável por cada uma delas. Todas as actividades do hotel são exercidas sob a dependência directa do Director. Esta estrutura organizacional é aplicável também à Quinta Branca, pois, como já foi referido anteriormente, a equipa do Hotel Lamego é também a equipa da Quinta Branca.

1.3. IDENTIDADE VISUAL

Todas as empresas, de todo e qualquer tipo, de grande ou de pequena dimensão, com marketing bem definido, ou sem ele; têm uma imagem que as define e as distingue das restantes empresas. Assim, podemos afirmar que a identidade visual é um elemento imprescindível a qualquer empresa.

Jorge Pedro Sousa (2003: 36) escreve que “a imagem de uma entidade corresponde àquilo que os públicos pensam que a organização é (ou ainda à forma como uma organização se vê a si mesma).” Recorda-nos também que “ (...) uma empresa com uma boa imagem pública, por exemplo, pode conseguir uma carteira de clientes maior do que uma empresa com má imagem pública” (Sousa, 2003: 37).

Outros autores têm a mesma opinião, como é o caso de J. Martins Lampreia (1998: 48), defendendo que “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 público.”

1.3.1. NOME

O nome de uma empresa é a designação atribuída à mesma. Este deve informar os públicos, de uma forma clara e inequívoca, quais os objectivos da organização. No entanto, este não é o critério adoptado por todas as empresas, na medida em que, se pensarmos na marca de iogurtes *Danone*, não nos sugere nada relativamente ao seu produto no mercado, simplesmente

conhecemo-la porque tem uma grande campanha de publicidade e de marketing para se tornar conhecida.

Daí, das variadas categorias de nomes existentes, podemos dizer que Hotel Lamego é um nome descritivo, dado que, segundo J. Martins Lampreia (1998: 49), este tipo de nome é “onde a actividade da empresa é de imediato deduzida.”

A sua proveniência é facilmente explicável: Hotel, porque é a sua actividade, alojamento temporário e restauração; e Lamego, porque o estabelecimento está situado na mesma cidade, e assim surge Hotel Lamego.

Relativamente à Quinta Branca, podemos dizer que este é um nome descritivo por um lado, pois informa que é uma quinta, como tantas outras que o Douro tem, e por outro é um nome fabricado, uma vez que, aparentemente, não há razão para que lhe seja atribuída a cor branca.

1.3.2. LOGÓTIPO

Logótipo é um símbolo desenhado em que a ele está associada a imagem de uma empresa. Para além da fácil associação à empresa, o logótipo terá de ser de fácil percepção, de grande clareza e de boa memorização.

J. Martins Lampreia (1998: 50) esclarece que o logótipo “deve falar por si só e ter um efeito evocador da empresa, sem que seja necessário evocá-la de outra forma ou através de outros meios complementares. (...) os elementos base que constituem o logótipo são: o nome, o código gráfico, ou seja, o tipo de letra utilizada, as cores e por vezes um símbolo”, já para Fernando Ramos (2007: 71), o logótipo “é considerado o conjunto dos símbolos gráficos que identificam uma marca, um produto ou uma empresa.”

O logótipo do Hotel Lamego é constituído por dois elementos:

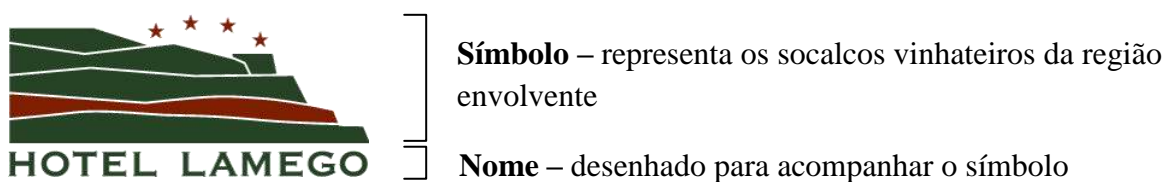


Figura 1 – Logótipo do Hotel Lamego
Fonte: Hotel Lamego

No que respeita às suas cores, o castanho representa a terra arada e o verde recita a cor predominante de Lamego. Para que este logótipo se utilize de forma correcta em todas as circunstâncias, foi criado um manual de normas (anexo 2), explicando o sentido de todos os elementos que constituem o logótipo e a forma como este deve ser usado.

Relativamente ao logótipo da Quinta Branca, este ainda não tem uma versão definitiva. Primeiramente, e porque a Quinta tinha que ser publicitada para que pudesse começar a ter alguma divulgação, foi criada uma imagem que simplesmente continha o nome e o slogan, ambos com a mesma cor e com o mesmo tipo de letra, tendo o branco como fundo. O dourado das letras designa requinte e distinção, o seu arredondado significa a proximidade e interacção com os seus públicos e o branco do fundo a perfeição. Esta foi utilizada no primeiro *flyer* publicitário da Quinta Branca (anexo 3).

Porém, a imagem que será associada à Quinta Branca será a seguinte:



Figura 2 – Logótipo da Quinta Branca
Fonte: Hotel Lamego

Embora seja outro tipo e letra, as formas arredondadas mantêm-se, mas a cor passa a branco, tendo este o mesmo significado que havia tido anteriormente. É-lhe acrescentada a cor castanha como fundo para dar ideia de estabilidade, responsabilidade e conforto.

Os principais suportes em que os logótipos, quer do Hotel, quer da Quinta, poderão aparecer são muito diversificados, no entanto os que mais se destacam são:

- **os suportes administrativos:** papel de ofício, envelopes, cartões-de-visita, facturas, blocos de notas, etc. (anexo 4)
- **os veículos que sejam propriedade da empresa;**
- **os instrumentos de comunicação:** brochuras, folhetos, material promocional, publicidades, etc.

1.3.3. SLOGAN

O *slogan* deriva do gaélico *sluangh-ghairm*, que significava, em tempos, grito de guerra, incentivando os guerreiros a atacarem e posteriormente a vencerem. Hoje, o *slogan* na publicidade é um incitamento à compra, na comunicação empresarial é não só uma promoção de produtos ou serviços, mas também é um reforço à mensagem do logótipo. Quer na publicidade, quer na comunicação institucional, o *slogan* deve dizer muito em poucas palavras. “Além de breve, claro, conciso e de fácil memorização, um *slogan* deve ser sempre positivo” (Lamprea, 1998: 53).

“ O seu porto de abrigo no Douro”, este é o *slogan* do Hotel Lamego, sendo curto, claro, conciso e de fácil memorização, que convida a experimentar algo, onde o conforto e o sossego é uma mais-valia. A mesma vontade, isto é, a vontade e experimentar, de usufruir, de desfrutar da região e de todos os seus encantos, é também o objectivo do *slogan* da Quinta Branca “Douro com Charme”, onde o luxo, o requinte e a delicadeza são razões mais que suficientes para seduzir quem a visita.

1.4. POLITICA COMUNICACIONAL

Qualquer acto de comunicar é assente num dos modelos mais famosos da comunicação, o modelo de Lasswell. Este cientista politico dizia que a maneira mais cómoda de comunicar é responder às questões Quem?, Diz o quê?, Por que canal?, A quem? e Com que efeito?, bastará faltar um destes elementos para que a comunicação já não seja possível. Estas questões transformadas num modelo gráfico resultam no seguinte diagrama:

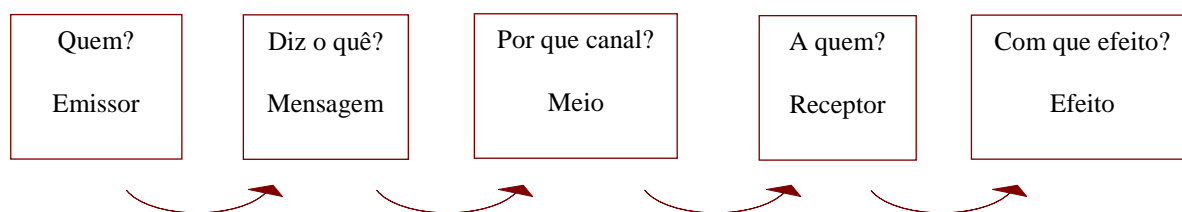


Figura 3 – Modelo de Lasswell
Fonte: Denis McQail e Sven Windahl (1993: 21)

Podemos então afirmar que, e segundo J. Martins Lampreia (1991: 21), “a comunicação é um suporte de vida em sociedade”. O mesmo autor (1998: 13) acrescenta ainda que é “o processo de transmitir uma informação de um indivíduo para o outro e conseguir que ambos se compreendam”, esta ideia é completada por Joaquim Caetano e Luís Rasquilha (2004: 20-21), quando mencionam que “comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento. (...) comunicação humana é pôr em comum por meio de compreensão”.

Com a comunicação em hotelaria, em geral, e no Hotel Lamego, em particular, passa-se exactamente da mesma forma, uma vez que de facto a comunicação é o primeiro elemento para que uma empresa tenha sucesso.

Deste modo, dentro do hotel, a partilha de informação faz-se a nível formal, que segundo Margarida Kunsch (1986: 35) “é a que se baseia na estrutura organizacional propriamente dita, de onde emana a criação de um modelo formal de comunicação escrita e oral” e informal, que segundo a mesma autora, na mesma obra, “emerge das relações sociais dos membros da organização” (Kunsch, 1986: 35) quer com o público externo, quer com o interno, que em ambos as Relações Públicas têm um papel fundamental.

Na unidade hoteleira em questão, a comunicação com o exterior tem por objectivo aumentar o número de clientes e fidelizá-los. Neste sentido, a informação é transmitida, numa primeira fase, através de:

- meios informáticos (*site* do hotel, redes sociais como *Facebook*, *Hi5*, *Twitter*, *My Space*, *Casamentos click*, *O meu casamento* e por *e-mail* respondendo às questões dos clientes (anexo 5));
- publicidade (como *flyers*, *desdobráveis*, *outdoors*, etc. (anexo 6));
- por outro tipo de informações (informação de eventos a realizar no hotel, informação dos programas e serviços que o hotel tem à disposição do cliente, tarifas, brochuras, preçários, mensagens de boas-vindas entregues ao *check in* (anexo 7), inquéritos de satisfação, ementas, *menus*, convites, *vouchers*, etc.) ;
- participação em feiras e eventos onde se possa mostrar os serviços do hotel;
- via telefónica e/ou por fax (anexo 8).

Numa segunda fase, em que os clientes se mostram realmente interessados em usufruir dos serviços hoteleiros, o Hotel Lamego faz questão de os receber pessoalmente, para criar uma ligação mais forte entre o cliente e o hotel. Durante o serviço prestado, é importante que o cliente se sinta acompanhado, que se sinta totalmente à vontade e que fique satisfeito com todos os serviços.

A comunicação interna assume, por vezes, um carácter menos formal, isto é, resultado da boa relação entre toda a equipa deste hotel. Contudo, esta também se faz da seguinte modo:

- *e-mail* (quando se utiliza esta via, na generalidade das vezes, é apenas um complemento às restantes formas de comunicar, ou então quando a informação é de reduzida importância);
- escrita - ordens de serviço, memorandos, relatórios, actas, manual de acolhimento, recados, previsões de ocupação (no caso das ordens de serviço, estas são elaboradas pelo departamento da direcção, passando depois por todas as secções que preenchem a folha de recepção do documento, cada secção tem um placar onde são afixados todos os documentos recebidos para que os restantes funcionários possam ter acesso às informações; os restantes documentos, com excepção do manual de acolhimento e das actas, são colocados no puginól² respectivo a cada secção (anexo 9));
- oral (por telefone, reuniões, etc.);
- de eventos com os funcionários (jantar de Natal).

1.5. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DO DOURO SUL E DA CIDADE DE LAMEGO

O Hotel Lamego tem o privilégio de estar situado numa das mais belas e ricas regiões de Portugal, e quem sabe do mundo, o Douro.

“ Vou falar-lhes de um Reino Maravilhoso. Embora haja muita gente que diz que não, sempre houve e haverá reinos maravilhosos neste mundo. O que é preciso, para os ver, é que os olhos

² Prateleira de madeira, presa na parede, em que cada nível desta é destinado a cada secção. Serve para a colocação de documentos ou objectos dirigidos aos diversos ramos do hotel, desde que não sejam extremamente importantes, caso contrário são entregues pessoalmente.

não percam a virgindade original diante da realidade, e o coração, depois, não hesite.” Palavras ditas por Miguel Torga que também ele, era um duriense (Revista Evasões: 63).

A Região de Turismo Douro Sul é composta por uma área total superior a 2.000 km² e uma população que ultrapassa os 140.000 habitantes. Como o próprio nome indica, situa-se a sul do rio Douro, marcando a zona de transição entre o centro e o norte interior de Portugal.

Anualmente, esta região possui uma população flutuante na ordem das 50.000 pessoas, entre turistas nacionais e estrangeiros. As vindimas são o mais importante e animado acontecimento de todo o Vale. Do corte ao lagar, o trabalho e a festa estão estampados nos rostos das gentes do Douro. Os vinhos brancos e tintos, as aguardentes, os espumantes, o moscatel e o indefinível Vinho do Porto nascem das encostas, marcadas pelos socalcos vinhateiros, tão característicos desta região.

O seu valioso património histórico, a antiguidade das suas origens e tradições, as paisagens deslumbrantes, a tranquilidade que oferece e a simpatia e calor humano com que suas gentes recebem, fazem desta terra um destino apetecido de milhares de turistas em todas as estações do ano.

Um dos onze concelhos, que fazem parte da Região de Turismo do Douro Sul, é Lamego, sendo também a capital Turística e Cultural do Vale do Douro. Esta cidade, de fundação muito antiga, é Sede de Concelho do Distrito de Viseu, sendo também, desde 572, sede da Diocese de Lamego.

O Concelho estende-se por uma área de 164 km² e tem cerca de 30.164 habitantes. É caracterizado por uma forte dependência vinícola, estando a maior parte da população ocupada no sector primário. As características climáticas proporcionam condições excelentes para se produzir aqui a melhor fruta do país, nomeadamente a maçã, a pêra, o pêsego, a cereja e a castanha.

Lamego é uma cidade de tradições, sobressaindo os brasões e os seus solares, onde ainda se sente a presença de épocas remotas, exemplo disso são as inúmeras festas e romarias. A mais autêntica e famosa é a romaria da Nossa Senhora dos Remédios, que acontece em Setembro, não sendo por acaso que é designada por “Romaria de Portugal”.

Todas estas razões e a seguinte citação de Paulo Farinha explicam o porquê de esta região ser tão valiosa e rica a todos os níveis, e o facto de ter sido considerada Património Mundial.

“Primeiro veio o rio. Abriu caminho pelas serras, escavou um leito nos vales e moldou a paisagem. Depois veio o homem. Navegou o rio, partiu a pedra, fez o chão dar vida, deu outra forma às encostas. E a paisagem foi novamente moldada.

Por tudo isto, o Douro é Património da Humanidade.” (Revista Evasões: 40).

1.6. ANÁLISE *SWOT*

Uma análise *SWOT* tem por objectivo analisar a viabilidade empresarial, a sua capacidade de sobrevivência no mercado e a competitividade face à concorrência. Na generalidade das vezes, a análise *SWOT* está mais associada ao marketing e a estudos de mercado. A sigla deriva da língua inglesa em que cada letra significa uma palavra:

S – *Strengths* ou pontos fortes

W – *Weaknesses* ou pontos fracos

O – *Opportunities* ou oportunidades

T - *Threats* ou ameaças

As duas primeiras letras estão relacionados com factores internos, ou como dizem Denis Lindon et al. (2007: 451) “(...) os principais aspectos que a diferenciam dos seus concorrentes no mercado considerado, identificando os pontos fortes e os pontos fracos da empresa”. Por sua vez, as duas últimas letras estão relacionadas a factores externos que não podem ser alterados “(...) identificam-se perspectivas de evolução do mercado, as principais ameaças e as principais oportunidades”.

Manuel Ai Quintas (2006: 847) vem reforçar essa mesma ideia quando diz que “a análise *SWOT* incide, por isso, sobre importantes aspectos internos, relativamente aos quais é possível admitir, em princípio, a possibilidade de intervenção do hoteleiro, enquanto que as oportunidades e ameaças constituem relevantes factores externos, sobre os quais não é, geralmente, possível ao hoteleiro exercer qualquer forma de influência”.

Face ao exposto, e para fazer uma análise *SWOT* do Hotel Lamego temos os seguintes quadros:

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<p>Qualidade de serviços</p> <p>Qualidade de equipamentos</p> <p>Boa comunicação com os funcionários e clientes</p> <p>Boas vias de acessibilidade</p> <p>Preços razoáveis</p> <p>Boa reputação</p> <p>Qualificação dos funcionários</p> <p>Site e redes sociais bem estruturados</p>	<p>Falta de divulgação hotel</p> <p>Falta de internet nos quartos</p> <p>Internet paga</p> <p>Ausência do hotel em alguns eventos sociais</p> <p>Falta de clientes em época baixa</p> <p>Desorganização dos funcionários</p> <p>Falta de alguns equipamentos</p>

Quadro 1 – Análise *SWOT* – Pontos fortes e pontos fracos do Hotel Lamego

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Localização dentro da cidade</p> <p>Tranquilidade do local</p> <p>Único hotel de 4 estrelas da cidade</p> <p>Forte componente, turística, histórica e monumental da região</p>	<p>Actual situação política do país</p> <p>Localização (interior de Portugal)</p> <p>Invernos rigorosos</p> <p>Falta de grandes superfícies comerciais na região</p> <p>Existência de variados hotéis na região</p>

Quadro 2 – Análise *SWOT* – Oportunidades e ameaças do Hotel Lamego

Relativamente à Quinta Branca, e apesar de ser muito recente, podemos também expor uma análise *SWOT*:

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<p>Qualidade de serviços</p> <p>Qualidade de equipamentos</p> <p>Boa comunicação com os funcionários e clientes</p> <p>Boas vias de acessibilidade</p> <p>Qualificação dos funcionários</p>	<p>Falta de conhecimento da Quinta</p> <p>Preços um pouco elevados</p> <p>Falta de clientes em época baixa</p> <p>Desorganização dos funcionários</p> <p>Falta de alguns equipamentos</p> <p>Falta de sinalização</p>

Quadro 3 – Análise *SWOT* – Pontos fortes e pontos fracos da Quinta Branca

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Localização (perto da cidade do Peso da Régua)</p> <p>Tranquilidade do local</p> <p>Forte componente, turística, histórica e monumental da região</p> <p>Vista panorâmica privilegiada</p> <p>Estar “ligada” ao Hotel Lamego</p>	<p>Actual situação política do país</p> <p>Localização (interior de Portugal)</p> <p>Invernos rigorosos</p> <p>Falta de grandes superfícies comerciais na região</p> <p>Existência de varias quintas para o mesmo efeito na região</p>

Quadro 4 – Análise *SWOT* – Oportunidades e ameaças da Quinta Branca

CAPÍTULO 2

ESTÁGIO

PLANO DE ESTÁGIO

DESCRIÇÃO DAS TAREFAS E DAS ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS

REFLEXÃO CRÍTICA DO ESTÁGIO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

HOTEL LAMEGO

2. ESTÁGIO

2.1. PLANO DE ESTÁGIO

Qualquer aluno, de um qualquer curso, tem por objectivo principal terminá-lo com sucesso, de forma a que possa trabalhar na área que escolheu, para ter uma vida autónoma e realizada. Tal como esses alunos, eu tenho a mesma opinião. Desta forma e para que tal fosse possível, foi necessário realizar um estágio curricular para que pudesse pôr em prática a teoria que fui aprendendo durante os anos de estudo.

O meu estágio teve então início no dia 2 de Agosto de 2010, no Hotel Lamego. Em contactos anteriores, já me havia sido dito que de facto o hotel não possuía um Relações Públicas e muito menos um Gabinete de Comunicação, o que de certa forma me assustou um pouco e deixou com algumas dúvidas relativamente ao facto de não saber exactamente onde é que me iria inserir dentro da unidade hoteleira.

Essas dúvidas desapareceram logo ao primeiro encontro com a assistente de direcção, Sofia Ferradosa, responsável pelo hotel na ausência do director, e posteriormente também por mim, que me foi explicando que o facto de não haver um Relações Públicas no hotel, não significa que o serviço a ele incumbido não seja realizado, significa apenas que não existe um Relações Públicas no organograma da empresa e que não existe alguém somente responsável por essa área.

Assim, no primeiro dia do meu estágio, foram-me apresentados alguns funcionários, assim como a função que eu iria ter dentro do hotel. Apoio à assistente de direcção e por vezes ao próprio director, e mais tarde, no último mês de estágio, apoio à recepção, foram as principais funções que eu desempenhei (descritas em pormenor mais à frente no ponto 2.2. - Descrição das tarefas e das actividades desenvolvidas), no entanto, e porque uma das políticas do hotel é a entreatajuda, desempenhei algumas tarefas, que aparentemente nada tinham a ver com a minha área de trabalho, como por exemplo ajuda ao restaurante.

Quer os restantes funcionários, quer as instalações foram descobertas por mim ao longo do estágio, pois não me foram apresentadas, bem como também não me foi explicado qual o funcionamento geral do hotel, deixando-me um pouco amedrontada.

As actividades por mim executadas foram muitas mais do que aquelas descritas no plano de estágio, assinado pelo hotel e pelo meu orientador na escola, o que, e após o ter terminado e feito uma auto-avaliação do meu desempenho, me deixa muito satisfeita.

2.1.1. OBJECTIVOS

A minha entrada para o hotel foi acompanhada por vários objectivos. O principal, e como já referi anteriormente, era a conclusão, com sucesso, de uma parte da licenciatura.

Este objectivo trouxe muitos outros, e que para que tal acontecesse era necessário que eu colocasse em prática o que aprendi ao longo da minha vida escolar, as minhas ideias, que foram estruturadas à medida que me fui integrando no trabalho, que apreendesse o mais rápido e da melhor forma possível o que me ensinavam e que tudo o que fizesse fosse uma oportunidade para demonstrar o meu potencial.

Mais tarde surgiu um outro, que foi deixar a ideia de que um Relações Públicas é necessário para relação dos públicos com a empresa, e porque o hotel está numa fase de expansão, com a abertura da Quinta Branca e com a alteração da imagem que este vai sofrer, um profissional da área em questão traria certamente bons resultados a médio e longo prazo.

2.1.2. ESTRATÉGIAS

As qualidades pessoais de qualquer pessoa vão interferir, inevitavelmente, com as suas competências no mundo do trabalho. Na profissão de Relações Públicas, e em todas as que trabalham directamente com o público, essas qualidades ressaltam ainda mais à vista.

Caroline Black (2006: 37 – 44) enumera uma série de competências pessoais de um profissional da área em questão, a saber: bom comunicador, perspectiva/ sentido de humor, calmo sob pressão, criativo, organizado, vontade de aprender, curioso, simpático/ acessível/ prático, seguro, concentrado, enérgico, entusiasta, assertivo, resistente, integro. A Associação Portuguesa de Comunicação da Empresa refere também que existem quatro valores muito importantes: “ Verdade (...), Lealdade (...), Confidencialidade (...), Liberdade (...)” (Renato Póvoas, 2009: 56).

Para além destes, existem as competências profissionais, tais como por exemplo as competências de escrita e de oralidade em português e noutras línguas, o trabalho em equipa, a argumentação e tantas outras que, com a obtenção de experiência, se vão adquirindo também.

Relativamente à minha estratégia, não posso dizer que a construí intencionalmente. Após ter terminado o estágio, apercebi-me que havia algumas características minhas que de facto facilitaram em muito o meu trabalho. Neste sentido, a lealdade, a honestidade, o empenho, a organização, a persistências, a dedicação e a humildade foram trunfos que me ajudaram a desempenhar as minhas funções e a ultrapassar as dificuldades.

2.1.3. CRONOGRAMAS

“O cronograma é um instrumento de planeamento e controlo semelhante a um diagrama, em que são definidas e detalhadas minuciosamente as actividades a serem executadas durante um período estimado” (Wikipédia, 2010). De facto, este é um elemento que serve para auxiliar o controlo do trabalho, permitindo a visualização rápida do seu progresso.

Neste caso, não a visualização do progresso do trabalho, mas a visualização das tarefas já realizadas, assim como os dias e meses em que foram desenvolvidas. Como o estágio decorreu durante três meses, seguidamente encontraremos separados e detalhados cada um dos meses, acompanhados pelo seu cronograma de actividades.

2.1.3.1. AGOSTO

Como já referi, o meu estágio teve início no mês de Agosto. A nível de produtividade e de desenvolvimento de tarefas foi bastante fraco, pois, e pelo facto de ainda não conhecer a dinâmica do hotel, baseou-se essencialmente na observação e na ajuda de actividades mais simples, como por exemplo: a elaboração de *menus* para eventos; a preparação e decoração das salas do evento; etc., no entanto não foi menos importante que os restantes meses, pois serviu para o conhecimento dos funcionários e a forma como estes trabalhavam.

Com o passar dos dias, fui desempenhando algumas funções administrativas, exemplo disso são as ordens de serviço, arquivo, memorandos e outros, sempre com o acompanhamento da

minha orientadora no hotel e todas as tarefas eram o menos complexas possível de forma a que eu conseguisse assimilar a informação gradualmente.

Foi em Agosto que a minha primeira proposta foi apresentada e elaborada, pois ninguém possuía crachás de identificação. Podemos observar todas as acções realizadas neste mês no cronograma seguinte:

ACTIVIDADES REALIZADAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Observação																																
Elaboração de Menus e protocolos de mesa																																
Preparação de eventos e decoração de salas																																
Envio de e-mail																																
Resposta a pedidos de casamento através do site casamentos click																																
Acompanhamento de eventos																																
Visitas guiadas à Quinta Branca																																
Auditoria dos quartos																																
Reuniões com clientes																																
Arquivo de documentos																																
Elaboração e distribuição de Ordens de Serviço																																
Elaboração de Memorandos																																
Apresentação de proposta (Crachás de identificação)																																
Elaboração da proposta																																



Legenda:  Dias de folga  Actividades Realizadas

Tabela 1 – Cronograma das actividades realizadas no mês de Agosto

2.1.3.2. SETEMBRO

Setembro foi um mês que, comparativamente ao anterior, foi bastante mais rico. Já estava completamente integrada na equipa e na forma de trabalho. As actividades que desenvolvia, quase todas já eram executadas sem acompanhamento, excepto quando a importância das acções era extremamente alta.

O à-vontade com que trabalhava já era outro, fazendo com que a qualidade de serviço fosse também maior. Foi-me dada também a liberdade de desempenhar algumas funções, sem que eu tivesse um exemplo para seguir, isto é, em que eu podia colocar o meu gosto, exemplo disso eram as decorações de sala, os *menus* e os protocolos de mesa. Neste mês, várias propostas foram colocadas por mim à direcção.

ACTIVIDADES REALIZADAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Elaboração de Menus e protocolos de mesa																														
Preparação de eventos e decoração de salas																														
Envio de e-mail																														
Resposta a pedidos de casamento através do site casamentos click																														
Acompanhamento de eventos																														
Visitas guiadas à Quinta Branca																														
Auditoria dos quartos																														
Reuniões com clientes																														
Arquivo de documentos																														
Elaboração e distribuição de Ordens de Serviço																														
Elaboração de Memorandos																														
Manutenção das redes sócias (Hi5, Facebook, Twitter, MySpace)																														
Criação e manutenção de fichas de clientes (informatização)																														
Elaboração de proposta (Inquéritos de satisfação)																														
Elaboração de Planos Semanais de actividades																														
Elaboração de relação de grupos																														
Elaboração de proposta (Manual de Acolhimento)																														
Elaboração de relação de casamentos																														


Legenda:  Dias de folga  Actividades Realizadas

Tabela 2 – Cronograma das actividades realizadas no mês de Setembro

2.1.3.3. OUTUBRO

Este foi o meu último mês de estágio. Porém, não foi por isso que deixou de ser importante, muito pelo contrário, no sentido em que aprendi muitas coisas novas de que não tinha qualquer conhecimento.

Todo o mês de Outubro foi passado na recepção do hotel. No início foi um pouco complicado, visto que o sistema de *software* com que trabalham tem muitos pormenores, o que torna um pouco difícil a aprendizagem, bem como também não foi fácil a comunicação com pessoas que não falavam a língua portuguesa, uma vez que não sei falar fluentemente inglês.

Pelo facto de me ter dedicado à recepção, deixei de fazer algumas das tarefas que fazia anteriormente, pois não havia tempo para tudo. Assim, e como podemos verificar no cronograma seguinte, actividades como a auditoria dos quartos, respostas de pedidos através do *site* casamento click, a elaboração de planos de actividades semanais, etc., deixaram de ser da minha responsabilidade.

ACTIVIDADES REALIZADAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Apoio à Recepção	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Elaboração de sugestões de ementas para casamentos 2011				■	■	■	■	■																								
Elaboração de ementas para o restaurante																															■	■
Criação de Vouchers de Natal e Ano Novo																■	■				■	■	■									
Elaboração de convites				■	■	■	■	■	■																							
Elaboração de proposta (caixa de sugestões na recepção)		■	■	■	■																											
Elaboração de proposta (Press Book)	■	■	■	■	■																											
Elaboração de proposta (vídeo organizacional)				■	■	■					■	■							■	■					■	■						
Arquivo de documentos				■	■	■	■	■					■	■	■						■	■	■					■	■	■		
Elaboração de menus e protocolos de mesa	■			■	■						■	■			■	■													■	■		
Preparação de eventos e decoração de salas	■	■		■	■											■	■												■	■		
Acompanhamento de eventos		■		■	■												■													■		
Manutenção de redes sociais (Hi5, Facebook, Twitter, My Space)				■	■																				■	■	■					■
Elaboração e distribuição de ordens de serviço				■	■																				■	■	■					
Elaboração de Memorandos				■	■	■						■	■							■	■							■				
Elaboração de proposta (Manual de Acolhimento)				■	■							■	■							■	■											



Legenda:  Dias de folga  Actividades Realizadas

Tabela 3 – Cronograma das actividades realizadas no mês de Outubro

2.2. DESCRIÇÃO DAS ACTIVIDADES REALIZADAS

Todas as actividades desenvolvidas durante o estágio e as propostas por mim apresentadas, figuradas nos cronogramas anteriormente mostrados, serão explicadas com pormenor e seguidamente expostas.

Todas elas têm uma elevada importância, pois sendo mais ou menos complexas, demorando mais ou menos tempo para as desempenhar, fazendo-as com maior ou menos perfeição, todas me ensinaram algo e só me fizeram crescer a nível profissional e pessoal, uma vez que muitas delas possuíam um carácter muito sentimental para os clientes.

2.2.1. REUNIÕES COM CLIENTES

O primeiro contacto com o cliente é, normalmente, feito por *e-mail* ou por telefone. Depois, dependendo de qual o objectivo, procede-se a uma primeira reunião, onde é dito por alto o que se pretende e de que tipo de eventualidade se trata, se é um casamento, baptizado, reunião, comício, etc.

No Hotel Lamego e na Quinta Branca, os acontecimentos mais vendidos são os casamentos. Desta forma, numa primeira reunião é preenchido um formulário com as informações principais (anexo 10). Nas reuniões seguintes, são ajustados os detalhes, e nos encontros próximos da data do evento, são ultimados e reajustados os pormenores na versão final. Todas estas informações são colocadas num *dossier*, a que chamamos “processo do cliente” para que tudo vá de encontro ao apurado.

As situações descritas nos parágrafos anteriores, são apropriadas à realização de eventos, no entanto, nem todos os nossos clientes têm esse fim. Caso se trate de um almoço ou jantar dito normal, um alojamento ou a utilização de outro serviço, não necessitará de uma reunião, bastará dirigir-se à recepção do hotel e tratar de todas as burocracias necessárias. Estas situações estão relatadas em pormenor no ponto 2.2.21 – Apoio à recepção.

2.2.2. ELABORAÇÃO DE CONVITES

Quando se trata de casamentos, baptizados ou aniversários, o Hotel Lamego poder-se-á responsabilizar também pela elaboração de convites. Embora esta situação não seja muito comum, poderá acontecer. No decorrer do meu estágio, apenas ocorreu uma vez.

O convite é feito do estilo e formato que o cliente desejar, geralmente será do mesmo género que os *menus*, os marcadores de mesa e os protocolos (apêndice 4). Elisabete Andrade (1998: 43) clarifica que “devem ser enviados com uma antecedência de quinze a trinta dias”, a unidade hoteleira em questão respeita essa antecedência.

2.2.3. ELABORAÇÃO DE *MENUS* E PROTOLOCOS DE MESA

Uma das primeiras acções que fiz foi a elaboração de *menus* e protocolos de mesa para eventos que continham uma refeição mais elaborada e demorada como um almoço ou jantar, (apêndice 2). Embora pareça uma tarefa bastante simples, que é de facto, é necessária muita atenção na sua elaboração, tendo em conta os pormenores do evento, porque cada detalhe faz a diferença.

Na elaboração do *menu*, o tamanho, o tipo e a cor de letra, a cor do papel onde vai ser impresso, o tamanho do próprio papel, a estética e o *design* são elementos muito importantes, visto que, pode parecer um simples papel, mas que pelo facto de ser colocado em cada lugar em cima da mesa, pode fazer a diferença entre uma combinação bem ou mal feita.

Também a escolha da ementa deve ser sugestiva, e como diz Isabel Amaral (2005: 140) “(...) devem-se escolher pratos simples, mas originais”, o que é bastante relevante, como é o exemplo de “Prato à antiga portuguesa” que não é se não um ”Cozido à Portuguesa” que toda a gente conhece, mas que deixa a curiosidade de saber em que consiste e prová-lo.

Para Elisabete Andrade (1998: 140), “O protocolo é a linguagem universal que tem por objectivo tornar as relações interpessoais mais fáceis”, neste caso, o protocolo simplifica e torna mais fácil a comunicação entre noivos e os seus convidados, por exemplo, pois o facto de haver um papel com o nome do convidado e a mesa que lhe está destinada, evita as confusões com quem se senta ao pé de quem. Mais uma vez, aqui, é necessário ter em conta todos os critérios aplicados aos *menus*, tudo tem que estar em coerência.

Normalmente, esta actividade era elaborada um ou dois dias antes do evento, dependendo da dimensão do mesmo, após várias reuniões com os responsáveis em que tudo foi definido, desde o mais importante, como o número de pessoas que irão estar presentes, ao relativamente menos importante, como a cor predominante do evento. Era uma actividade que sempre me estava destinada. Aqui, os meus dotes para a confecção deste tipo de objectos, ajudou-me bas-

tante, tal como o facto de os trabalhos manuais me fascinarem, encarando este tipo de actividades de uma forma criativa e divertida.

2.2.4. PREPARAÇÃO DE EVENTOS E DECORAÇÃO DAS SALAS

A preparação de um evento, tem que ser começada com algum tempo de antecedência, para evitar esquecimentos, *stress*, falta de material e trabalho mal feito. Assim, e como já foi dito, após várias reuniões com os responsáveis pelo acontecimento, procede-se à encomenda do material para a decoração e para os protocolos necessários.

São encomendadas flores, folhas de papel especial para os *menus* e protocolos de mesa, velas, castiçais, espelhos, toalhas, guardanapos, marcadores de mesa, caso o hotel não os possua da cor ou do formato pretendido. Seguidamente, faz-se toda a montagem, desde mesas, cadeiras, pratos, copos, talheres e as decorações determinadas. Deve-se encomendar todo o material com alguma antecedência e numa quantidade superior à necessária, para alguma eventualidade, todavia, devemos evitar desperdícios e dinheiro mal gasto.

Fazem-se os arranjos florais, e como refere Isabel Amaral (2005: 141-142) “devem evitar-se arranjos muito altos que impeçam a visão das pessoas que estão do outro lado da mesa. E não se devem usar flores muito perfumadas”, colocam-se as ementas e os papéis marcadores de mesa. À parte, num placar, que será colocado num tripé, à vista e toda a gente, colocam-se os nomes dos convidados e as respectivas mesas onde se irão sentar.

Com o evoluir do nosso trabalho, a sala vai ganhando vida e cor, ficando preparada para receber o evento (apêndice 3).

2.2.5. ACOMPANHAMENTO DE EVENTOS

Todos os eventos têm que ser acompanhados pelo Relações Públicas. Em caso de não existência desta entidade, por um responsável pelo hotel, o mesmo se passa no caso desta unidade hoteleira. Esta necessidade de acompanhamento, deve-se ao facto de os clientes se sentirem apoiados durante o evento, se alguma coisa correr mal ou se houver reclamações por parte dos convidados cabe há pessoa responsável resolver a situação, de igual forma se elogios forem feitos.

No Hotel Lamego e Quinta Branca, durante o meu estágio, este acompanhamento era feito por mim e pela Assistente de Direcção, só em situações muito importantes o Director do hotel desempenhava esta função, como por exemplo na estadia de Sua Excelência o Presidente da República e sua comitiva no estabelecimento hoteleiro.

Aqui, a simpatia, a boa disposição, a disponibilidade, a cordialidade e o trato da imagem pessoal são princípios fundamentais ao desempenho desta função.

2.2.6. ENVIO DE E-MAILS

Segundo a opinião de Manuel Ai Quintas (2006: 896), o *e-mail* “constitui o mais eficiente e económico sistema de troca de correspondência ou documentos em qualquer parte do mundo (...) possibilitando uma reacção imediata às oportunidades de negócio, além de oferecer uma grande flexibilidade e de adaptação às alterações em curso.” De facto, esta é a principal razão para que a maior parte das pessoas não consigam viver sem endereço electrónico, e muito menos isso acontece com as empresas.

Os estabelecimentos hoteleiros procedem da mesma maneira, assim como o Hotel Lamego. Desta maneira, este é o meio de comunicação mais utilizado nesta unidade de hotelaria, quer com agências, quer com pessoas particulares, sendo os assuntos os mais variados, desde pedidos de orçamento, reservas, negociações, marcações de visitas, pedidos de informações, agradecimentos, reclamações e muitos outros.

Esta foi uma função que, talvez durante o meu estágio, mais tenha desempenhado, embora ao meu cargo estivessem maioritariamente os *e-mails* recebidos através do *site* casamento *click*, porém, também respondia a outro tipo de mensagens recebidas através deste meio de comunicação.

Muitos eram os cuidados a ter em todo o tipo de respostas, desde o cuidado com a forma de escrita, já que tinha que saber distinguir quando se tratava de algo que exigisse respostas formais ou informais, até à formulação dos textos, uma vez que estes tinham de ser o mais simples e explícito possível de forma a que fosse facilmente entendido, não gerando dúvidas e descontentamentos por parte de quem os iria receber.

Inicialmente, comecei por assinar todos os *e-mails* mandados com o nome da minha orientadora no hotel Sofia Ferradosa, mas com o passar do tempo foi-me dada a liberdade de elabo-

rar as minhas próprias respostas e assiná-las com o meu nome (apêndice 5). Aqui, a responsabilidade era maior, pois qualquer erro seria prejudicial para mim.

2.2.7. RESPOSTA A PEDIDOS DE CASAMENTOS ATRAVÉS DO *SITE* CASAMENTOS CLICK

O *site* Casamentos *click*³ é destinado a noivos que pretendam celebrar o dia do seu casamento na Quinta Branca. Este é uma espécie de rede social, similar ao *Hi5* ou *Facebook*, em que os interessados colocam as questões que pretendem ver respondidas, o dia previsto para a data do casamento, o número estimado de convidados e os dados pessoais para que os possamos entrar em contacto.

Na elaboração destas respostas são exigidos os mesmos critérios e cuidados descritos no ponto anterior (apêndice 6). Aqui é necessário fazer uma curta descrição da Quinta Branca, bem como a forma de lá chegar, acrescenta-se ainda em anexo as condições de contrato e as várias sugestões de ementa e respectivos preços. No entanto, e antes de qualquer resposta, a verificação na agenda e na relação de pedidos de casamento era importante. Esta era uma forma de nos organizarmos, não caindo no erro de marcar dois eventos para o mesmo dia e no mesmo local.

2.2.8. VISITAS GUIADAS À QUINTA BRANCA

Estas visitas tinham que ser previamente marcadas com o Hotel Lamego, pois a Quinta Branca encontra-se normalmente fechada, já que se trata de uma propriedade privada, só abrindo ao público em casos de visitas guiadas, marcadas anteriormente e em dias de eventos. São feitas pelo director do hotel ou pela sua assistente, no tempo em que me inseria na unidade hoteleira, eram feitas por mim também.

A visita tem como objectivo dar a conhecer ao potencial cliente não só os espaços físicos e o que se poderá fazer neles, mas também todas as condições de um possível contrato e os respectivos preços. O esclarecimento de dúvidas feito cara-a-cara é bastante importante, visto que faz com que o cliente sinta que realmente é importante para a empresa, tentando fidelizá-los.

³ Este site poderá ser consultado em www.casamentoclick.pt

O(s) visitante(s) começa(m) por ver o espaço onde se procede aos aperitivos, com a possibilidade de optarem pelo interior ou então, e porque a paisagem é deslumbrante, pelo exterior, passando depois à área que se destina à animação de crianças. O salão principal e maior é visto em último lugar, pois é aqui que o evento decorrerá na sua maioria.

Há também a possibilidade de se visitar a adega e as caves onde estão os tonéis de vinho produzido na própria quinta. Cada cliente ou potencial cliente poderá dar o fim que entender aos diversos espaços que envolvem a Quinta Branca, dando asas à imaginação de cada um. A nossa responsabilidade é apoiá-los em algumas situações ou chamá-los à razão quando é de todo impossível que o evento decorra de algumas formas, no entanto a última palavra é sempre do cliente.

2.2.9. AUDITORIA DOS QUARTOS

Em todo o tempo que permaneci no Hotel Lamego, fui-me apercebendo que de facto a auditoria dos quartos não era feita com frequência, porque apenas se procedia à execução desta tarefa uma vez por mês.

Havia documentos elaborados para o registo destas supervisões (anexo 11), documentos esses que deveriam ser completados à medida que a verificação de cada quarto era feita, mas tais papéis nunca eram preenchidos. Assim, a auditoria era baseada apenas num exame muito superficial dos repartimentos em questão.

Todas as auditorias que fiz, foram sempre acompanhadas pela minha orientadora, limitando-me a proceder da mesma forma que esta procedia. O principal cuidado era a verificação de pó nos móveis, as camas muito bem-feitas sem estarem engelhadas, o bom funcionamento de todos os aparelhos do quarto, como plasmas, telecomandos, ar condicionado, telefone e luzes e as casas de banho extremamente limpas e com todos os produtos obrigatórios, desde copos e a suas bases, sabonetes e toalhas.

2.2.10. ARQUIVO DE DOCUMENTOS

Cada secção no hotel tem os seus próprios *dossiers*, onde é obrigada a guardar os documentos por algum tempo. Porém, esta obrigação é mais exigente na direcção, na recepção, na contabilidade e no economato.

Eu estava responsável por arquivar todo o tipo de documentos na secção a que pertencia, a direcção, quer os documentos do gabinete do director, como previsões semanais, análises contabilísticas diárias e mensais, currículos, memorandos e ordens de serviço, quer os documentos no gabinete onde me encontrava juntamente com a assistente de direcção, desde memorandos, ordens de serviço e a sua recepção pelas várias secções, processos de clientes, processos de eventos e grupos, eventos e grupos cancelados, exemplos de menus e protocolos de mesa e fotografias dos acontecimentos.

Cada *dossier* é destinado a um tipo de documento, por exemplo as ordens de serviço estão arquivadas pelo seu número num só arquivo. Há diferenças entre o arquivo do director e os restantes arquivos. O primeiro está organizado por dias, os restantes são ordenados por meses. Era importante que estes arquivos fossem feitos de uma forma bastante organizada, uma vez que, e como são documentos importantes, caso houvesse algum problema teriam fácil acesso ao que procuravam.

Quando os *dossiers* começavam a ficar cheios, a minha função passava também pelo arquivo destes em caixas de papelão, devidamente identificadas com o(s) mês(es) a que se referiam, e pela sua colocação na arrecadação do meu departamento.

2.2.11. ELABORAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE ORDENS DE SERVIÇO

Uma ordem de serviço é a forma como a informação circula nesta unidade de hotelaria. Consiste numa descrição detalhada sobre o que vais acontecer em tempo próximo, e as tarefas e particularidades que cabem a cada ramo do hotel. Podem ser grandes quando se trata de um casamento, por exemplo, em que cada pormenor é muito importante, ou podem ser pequenas, como um simples jantar.

As ordens de serviço são elaboradas ou pelo director do hotel ou pela assistente de direcção, neste caso por mim também (apêndice 7). São feitas tendo por base os processos dos clientes, resultantes das reuniões com os mesmos. Se se referir a eventos, é importante que sejam distribuídas pelas secções com uma a duas semanas de antecedência do facto, neste espaço de tempo, se houver alterações, procede-se à elaboração de um aditamento. Este documento consiste no acréscimo de informação à ordem de serviço, tendo o mesmo formato da anterior.

Em situações muito importantes, ou com muitos pormenores faz um programa de reconfirmação, que se envia para os responsáveis pelo acontecimento. Tem por fim a verificação, por

parte destes, de modo a serem ou não detectados erros, para que tudo corra como o combinado e sem imprevistos.

Por ser um documento fulcral na comunicação, este, quando feito por mim, era sempre assinado com o nome da minha orientadora, pois, pelo facto de conter muita informação e muitos detalhes, não saía para as secções sem antes passar por ela. Após elaborado, era fotocopiado e era-lhe adicionada uma grelha em que cada departamento assinava, quando o recebia. Era anexa uma ordem de serviço ao processo do cliente, já que este continha tudo desde o primeiro ao último contacto, ao *dossier* do director e no placar da assistente de direcção.

2.2.12. ELABORAÇÃO DE MEMORANDOS

Um memorando é uma forma de comunicação interna. No Hotel Lamego tem um papel bastante importante, visto que serve de comunicação rápida entre toda a equipa e é também um complemento e um reforço a outras formas de comunicação.

Todas as semanas, decorre no hotel uma reunião com a direcção e as chefias das secções, que serve para se ajustarem determinados detalhes, para o esclarecimento de dúvidas e para se discutirem alguns pontos determinantes à realização de eventos, e o restante que se vai passando na unidade.

Desta forma, é necessário que se informem os chefes de secção da hora, do dia e do local dessa mesma reunião. Assim, todas as semanas são feitos memorandos para esse fim. Mas não só para as reuniões é feito este documento, quando é necessário que a informação seja reforçada também é aplicado, ou para as restantes informações em que não se justifica sair uma ordem de serviço (apêndice 8).

Após a elaboração do memorando, seguidamente, a minha função era a impressão do mesmo e a sua distribuição, colocando-o em cada uma das prateleiras do puginól destinadas a cada secção e no placar, pois era este local que todas as pessoas tinham obrigatoriamente que passar, uma vez que é aqui que se situa a máquina de passagem do cartão de entrada e saída do hotel.

2.2.13. MANUTENÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Hoje em dia é rara a empresa que não tenha aderido a este tipo de redes sociais. Como também não poderia deixar de ser, o *Hi5*, o *Facebook*, o *Twitter* e o *My Space*, fazem parte dos métodos de comunicação do Hotel Lamego.

Para além de um entretenimento, estas redes, neste caso, servem também para informar quem as visita, pois este hotel faz questão de conter várias informações, desde historial, fotografias, acontecimentos, e os vários programas/pacotes que esta unidade tem ao dispor dos seus clientes (anexo 12). Era da minha responsabilidade a sua manutenção no que respeita à adição de amigos, à mudança de fotografias e à actualização dos programas/pacotes.

2.2.14. ELABORAÇÃO DE RELAÇÃO DE GRUPOS

Este é um documento que nos ajuda bastante quanto à observação do que se já passou, do que se passa e do que se irá passar no hotel relativamente aos grupos que usufruem dos nossos serviços. Desta forma, este está sempre à vista, de forma a que seja de fácil consulta, uma vez que se está constantemente a conferir esta relação.

Assim, nela estão os nomes de cada grupo, o dia de chegada e de partida, o número aproximado de pessoas, o número de quartos, os serviços que pretende usar, a entidade que os representa e a sua confirmação ou não. É feita uma relação de grupos para todos os meses e é colocado um *OK* aos grupos em que a ordem de serviço já foi feita e já saiu para os restantes departamentos (apêndice 9).

2.2.15. ELABORAÇÃO DE PLANOS SEMANAIS DE ACTIVIDADES

Estes planos têm exactamente a mesma função da tarefa anterior, facilitar a observação das actividades que irão decorrer durante a semana, de forma a que cada departamento possa organizar o seu tempo e método de trabalho. Este documento era impresso e colocado no puginól ou então mandado por e-mail para cada chefe de secção.

Na generalidade das vezes era feito por mim ao domingo para que na segunda-feira todos comessem a semana com o plano da mesma (apêndice 10). Aqui, o nome do grupo ou do evento, o número aproximado de pessoas e o número da ordem de serviço correspondente, eram elementos que não podiam faltar.

2.2.16. ELABORAÇÃO DE RELAÇÃO DE PEDIDOS DE CASAMENTO PARA A QUINTA BRANCA PARA 2011

Este documento é como que um calendário, onde são colocados os pedidos de casamento mais ou menos confirmados ou pré-reservados para o ano de 2011, neste caso. Os pedidos já confirmados são escritos a caneta, os que ainda estão em pré-reserva ou não confirmados estão a lápis, para que os possamos distinguir não havendo confusões.

Neste, estão também marcados os dias dos jantares ou almoços de degustação das ementas para cada casamento. Este documento está igualmente colocado na parede perto das secretárias, para que possa ser de fácil visualização (apêndice 11). É constituído por todos os meses do ano e por todos os dias de cada mês, sendo assinalado a cor diferente os fins-de-semana e os feriados.

2.2.17. ELABORAÇÃO DE SUGESTÕES DE EMENTAS PARA CASAMENTO PARA A QUINTA BRANCA

Com a ajuda da minha orientadora e do director do hotel, foram elaboradas as sugestões de ementas para os casamentos, segundo a opinião da chefe de cozinha. Foram organizadas quatro sugestões com algumas diferenças entre elas, por exemplo o preço, que aumenta de ementa para ementa, pois o seu conteúdo também é maior em quantidade e qualidade. Estas opções são dadas aos noivos no decorrer da visita guiada à Quinta Branca, juntamente com as condições de contrato (apêndice 12). Todas as ementas poderão ser reajustadas caso o cliente assim o desejar.

2.2.18. ELABORAÇÃO DE EMENTAS PARA O RESTAURANTE DO HOTEL LAMEGO

Quando necessário, elaborava os menus para o restaurante do hotel. O chefe de restaurante trazia uma listagem com as ementas escolhidas e era-me dada a liberdade de as fazer com o *design* e o formato que eu desejasse e achasse mais visível e compreensível para que os clientes não tivessem qualquer dúvida. Quando havia hóspedes de outras nacionalidades que não a portuguesa, era necessário que estas ementas fossem traduzidas para inglês.

No entanto, e apesar de me ter sido dada essa permissão, como a tarefa normalmente não era da minha responsabilidade, mas sim da minha colega de recepção Maria José, utilizava o formato e *design* escolhido e impresso anteriormente por ela (apêndice 13).

2.2.19. CRIAÇÃO, INFORMATIZAÇÃO E MANUTENÇÃO DAS FICHAS DE CONTACTOS ÚTEIS PARA O HOTEL LAMEGO

Apesar de ser um hotel relativamente moderno, podemos dizer que os seus utensílios de trabalho, embora se tenham vindo a modernizar, alguns ainda são um pouco antigos, exemplo disso são as agendas telefónicas ainda escritas manualmente.

Vendo esta situação, tomei a iniciativa de criar uma espécie de lista telefónica com todos os dados possíveis de cada contacto. Para isso, aproveitei o facto de o sistema informático de recepção de correio electrónico, *Outlook*, possuir um local para esse efeito (apêndice 14)⁴. Dados como o nome próprio e do da empresa que representa o número de telefone e telemóvel quer o pessoal quer o profissional, a morada e o *e-mail* são importantes.

2.2.20. CRIAÇÃO DE VOUCHERS DE NATAL

O Hotel Lamego oferece aos seus clientes mais fiéis a possibilidade de estes passarem dois ou três dias no hotel com desconto ou, em alguns casos, sem que nada seja pago. Um *voucher* tem assim o objectivo de comprovar determinada situação já anteriormente acordada. Esta unidade hoteleira envia então este comprovativo a determinados clientes, normalmente em épocas festivas (apêndice 15).

A sua formação e o seu *design* ficavam ao meu encargo, após ter sido aprovado ou não pelo director. A cor e o tamanho utilizado neste tipo de comunicação com o cliente, também era decidido pela entidade anterior.

2.2.21. APOIO À RECEPÇÃO

Esta actividade foi a mais complexa e difícil de aprender, que desempenhei na totalidade do meu estágio, talvez por isso tenha sido a que menos gostei de executar. Foi iniciada no último mês de estágio, ou seja em Novembro, comecei por aprender a trabalhar com o sistema informático, *Front Office*, que por ter muitas particularidades, funções e pormenores, dificultou a minha passagem pela recepção. Após uma aprendizagem básica das funcionalidades deste sistema, fui desempenhando as seguintes actividades:

⁴ Os dados que se encontram em apêndice, com a excepção do nome, são fictícios).

- elaboração de *cardex* dos clientes, isto é, os dados necessários para a execução de *check in e check out*, dados como o nome completo, a morada o telefone e *e-mail*, número de cartão de cidadão, a nacionalidade e a data de nascimento;
- elaboração e impressão de documentos que eram necessários para diversos fins, desde relatórios, a previsões, *room list*⁵, etc, pois é a recepção que tem acesso a todos eles, uma vez que este departamento é a ligação entre o cliente e o todo o hotel;
- reservas feitas pelo telefone, por *e-mail* ou pessoalmente, e como diz Luís Pérez (2001: 36), reserva “é um acordo verbal ou escrito que se estabelece entre o hotel e uma pessoa física ou jurídica”;
- *check in*⁶ e *check out*⁷;
- preenchimentos de *key cards* (anexo 13)⁸ que são diferentes para pessoas individuais e para grupos, a estes últimos é-lhes dado um envelope com uma mensagem de boas vindas, o *key card* e a chave do quarto), confirmação da facturação e contagem de caixa;
- arquivo de documentos diversos e recepção e marcação de correspondência (esta marcação era feita no livro de correspondência, registando a data, o remetente e a secção destinatária);
- esclarecimento de dúvidas sobre a localização do hotel, sobre a cidade e a região;
- atendimento telefónico, envio de fax e resposta de *e-mails*;
- pagamento de mensalidades do *health club*;
- decoração de todo o espaço da recepção e sala de espera.

Neste departamento deparei-me com algumas dificuldade, como a língua inglesa, mas a vontade de aprender, a boa vontade dos colegas e dos clientes de nacionalidade estrangeira e o que popularmente chamamos de “desenrasque” fizeram com que este obstáculo conseguisse ser ultrapassado.

⁵ Lista de clientes de determinado grupo, contem o nome de cada um, o tipo de quarto, o dia de entrada e saída e o regime acordado entre a agência e o hotel.

⁶ Processo que envolve a entrada do cliente no hotel, desde o preenchimento de *Key Cards*, assinaturas e introdução de tudo isto no sistema informático.

⁷ Processo que envolve a saída do cliente do hotel, passa pelo pagamento e a sua introdução no sistema informático. A factura do cliente é dada num envelope juntamente com alguns programas/pacotes disponíveis.

⁸ Documento que permite a identificação do cliente em todos os serviços do hotel (os dados que constam nos *key card's* em anexo, com a excepção do nome, são fictícios).

2.2.22. AS MINHAS PROPOSTAS APRESENTADAS AO HOTEL LAMEGO

2.2.22.1. CRIAÇÃO DE CRACHÁS DE IDENTIFICAÇÃO

Uma das primeiras falhas que encontrei foi o facto de os funcionários não possuírem crachás de identificação, nem mesmo os que contactam com o público directamente. Quando questionei esse assunto, foi-me dito que não tinham porque estavam a mudar a imagem do hotel, mas o facto é que esta identificação nunca houve desde o início de vida do estabelecimento. Desta forma, apresentei um exemplo de crachá ao hotel (apêndice 16).

Este seria muito discreto, pequeno mas de fácil visualização, em placa de metal com cada nome gravado, as cores associadas ao hotel, o verde e o castanho terra, e o logótipo deste em tamanho reduzido.

2.2.22.2. INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO

Neste estabelecimento hoteleiro apenas havia uma forma de avaliar a satisfação dos clientes, que era o site www.booking.com. No entanto, este não permitia avaliar o nível de agrado de todos os cliente, pois os mais ocupados ou os que não têm conhecimentos informáticos não o consultariam.

Assim, sugeri que fossem aplicados inquéritos aos clientes, estes estão nas cómodas dos quartos, colocados pelas senhoras de limpeza, juntamente com uma caneta do hotel. São aplicados durante duas semanas em cada mês, não se justificando a aplicação diária devido à dimensão do hotel e do número de clientes por dia, são também trazidos pelos próprios clientes e entregues na recepção do acto de *check out*. Elaborei também um documento, com base no autor Rodrigues Costa (2008: 125-127), para a sua avaliação (apêndice 17).

2.2.22.3. MANUAL DE ACOLHIMENTO

No meu primeiro dia de estágio, nada me foi apresentado relativamente aos espaços, às chefiadas, àquilo que eu poderia fazer e quais as minhas funções, assim como quais as funções dos restantes departamento. Interroguei se havia um manual de acolhimento ou de normas do hotel, a resposta foi negativa.

Para que os futuros estagiários e funcionários se sintam mais acolhidos e informados, criei um manual de acolhimento, onde estão descritas variadas informações, como um breve historial, uma apresentação de cada secção e as suas funções, o organograma, os contactos e outras informações que certamente serão importantes (apêndice 18). Cada secção terá um manual de forma a que possa informar os seu novos funcionários.

2.2.22.4. PRESS BOOK

No Hotel Lamego não existe uma campanha de publicidade, nem um departamento de comunicação, e o departamento comercial foi criado há pouco tempo, por este facto, realmente não faz sentido, até que haja alguma alteração, fazer um *press book* para o hotel. Porém, não me posso esquecer que a Quinta Branca é recente, e esta sim, tem tido alguma projecção para o exterior através de publicidades e de artigos, razão suficiente para a criação de um arquivo onde possam ser consultados e fiquem guardados (apêndice 19).

2.2.22.5. VÍDEO ORGANIZACIONAL

Foi pensado com o objectivo de ser colocado nos televisores de cada quarto, para que o cliente ao acender a televisão visse um pequeno vídeo com as funcionalidades e serviços do hotel.

Quando propus esta hipótese ao director do hotel, este disse-me que nada lhe garantia que o breve filme tivesse qualidade de filmagem e de edição, pois ainda não tinha observado as minhas potencialidades. Para que isso fosse possível, fiz um levantamento das melhores fotografias do hotel, editei um pequeno vídeo com estas com o fim de o colocar a passar nas redes sociais, para ilustrar o Hotel Lamego (apêndice 20).

2.2.22.6. PROPOSTAS NÃO APLICADAS

Outras propostas foram apresentadas por mim, mas que não foram aceites, passo a apresentá-las explicando também o motivo da não aceitação das mesmas:

- **criação de uma Newsletter** - o objectivo em criar um boletim de notícias, era informar os clientes e as agências de viagens do que ia acontecendo no hotel. Esta teria uma periodicidade trimestral, uma vez que não fazia sentido ser mensal ou semanal,

pois não haveria notícias suficientes para a fazer de outra forma. O seu conteúdo seria essencialmente a informação dos vários pacotes promocionais disponíveis, ofertas especiais, informação de visitas de personalidades conhecidas e outras novidades consideradas de interesses. No entanto, esta proposta não foi aceite, pois, segundo a direcção, de facto não há muitos assuntos a informar aos clientes, muito menos em época baixa.⁹

- **acompanhamento de um elemento da direcção numa das refeições feitas diariamente** - proporcionar um acompanhamento de forma a que os clientes sentissem que lhes estava a ser prestada uma atenção especial, para que estes pudessem ser tornados em clientes fieis. Não foi posta em prática, pois implicava uma perda relativa de tempo, tempo esse que era essencial para a realização de outras tarefas, uma vez que este departamento está sempre muito ocupado.
- **envio de mensagens de aniversário aos clientes** – uma mensagem simples, desejando apenas um óptimo dia de aniversário por via *e-mail*, mas de facto, quando o cliente entra no hotel e no acto de *check in*, este dado não lhe é pedido, pois muitos dos clientes têm idades superiores a 60 anos, sendo que, e apesar de que cada vez mais esta faixa etária está a evoluir em termos informáticos, é pouco provável que no interior do país essa evolução se venha a notar.
- **acompanhamento do cliente ao quarto feito por um funcionário** - esta proposta traria um aumento de despesas ao hotel, uma vez que este não possui porteiro, nem bagageiro.
- **colocação nos quartos de alguma comida típica de Lamego** – um pequeno cesto de verga com uma ou duas fatias (dependendo do número de pessoas no quarto) da famosa bôla de Lamego e uma garrafa pequena do nosso vinho, foi a minha primeira hipótese, mas desta forma seria muito repetitivo, estar sempre a oferecer a mesma coisa. Pensei então na colocação de pequenos cestos com algo típico da região nas respectivas épocas, por exemplo castanhas assadas no dia de São Martinho, ou fruta da região, como cerejas em Maio e Junho, maçãs em Setembro e Outubro, entre outros. No entanto, seria um pouco dispendioso, e esta foi a razão para não ter sido posta em prática.

⁹ Época baixa – desde 1 de Novembro ate 30 de Abril com excepção de Fim de Ano, Carnaval e Páscoa.

2.3. REFLEXÃO CRÍTICA DO ESTÁGIO

Sempre que se faz alguma coisa fica a sensação de que se poderia ter feito mais e melhor. Essa foi exactamente a impressão que tive após uma auto-análise do meu desempenho durante o estágio, mas estou contente com a forma com que executei todas as minhas tarefas.

De entre muitas gargalhadas, muita diversão e muito sentido de humor, todo o trabalho no hotel é feito com muito profissionalismo, profissionalismo esse que também foi adoptado por mim a partir do primeiro dia em que entrei. A minha aprendizagem, toda ela foi feita com muita atenção e esforço de tentar fazer, exactamente, como me estavam a ensinar. Tentei também, nunca ultrapassar os valores pessoais que, desde o início de vida, me foram transmitidos.

Por este caminho, encontrei, como é natural, algumas dificuldades como o não saber falar inglês de uma forma corrente, o facto de ter entrado numa área completamente desconhecida para mim, a hotelaria, os termos técnicos utilizados nessa área que demorei algum tempo a assimilar, a minha insegurança no contacto directo com o público e o desconhecimento de algumas culturas e das suas línguas maternas.

Mas não só foram encontradas dificuldades em desempenhar algumas funções. Quando iniciei a minha actividade no hotel, foi-me dito de uma forma muito explícita, que era proibida a utilização de calças de ganga, de sapatilhas e de *T-shirt*. Para mim foi um pouco complicado, pois esse era exactamente o meu estilo de vestir, de uma forma descontraída.

E porque regras são regras, e como refere Isabel Amaral (2005: 44) “quando se troca a escola pelo emprego, a maneira de vestir sofre uma mudança radical. Os *jeans*, uniforme diário de muitos anos, passam a ser usados só ao fim de semana; as gravatas tornam-se um acessório quotidiano para os rapazes, e o mesmo sucede com os saltos altos e os *collants* transparentes para as raparigas”, tive que adoptar uma forma de vestir mais formal, no entanto não era obrigatório o uso de fato e de saltos altos.

Na minha passagem pela recepção, a minha forma de vestir, para além de ser formal, ainda tinha que se restringir a calças vincadas ou saia pretas e camisa branca, ou então calças e camisa de cor preta. Em dias de montagem de salas e de decorações, não havia problema algum em usar o tal estilo descontraído.

Apesar de tudo, sinto que estes obstáculos me fizeram crescer e certamente me acompanharão na vida profissional que terei futuramente, mesmo que esta não seja desempenhada numa uni-

dade de hotelaria, tentando que não sejam repetidos, por afinal de contas é com os erros que se aprende.

De facto, poderia ter sido mais activa em algumas circunstâncias, deixando o medo e o nervosismo de lado, mas estes são sentimentos muito difíceis de controlar, prejudicando um pouco o trabalho, pelo menos nas primeiras vezes em que começamos algo importante.

Muitas das vezes “representei” um papel para o qual não tinha sido preparada teoricamente ao longo do curso. As funções de assistente de direcção e recepção contribuíram para que, realmente, se desenvolvessem uma serie de anseios, por pensar que não era capaz de as desempenhar, mas um relações públicas tem de ser polivalente, saber ganhar firmeza e não deixar que os receios ressaltem ao olhos dos colegas e clientes.

Pela forma com que todos, sem excepção, me trataram, acolheram e ensinaram, pelo convite para estágio profissional feito pelo Sr. Gilberto Rodrigues, director do hotel, e por tanto que aprendi, estou bastante satisfeita e crente que, apesar das falhas, deixei a minha marca neste estabelecimento, esperando que esta tenha sido muito positiva.

CONCLUSÃO

Esta etapa é a mais parecida, no decorrer dos anos de estudo, com o mundo do trabalho, que qualquer aluno enfrenta. Talvez uma das mais complicadas por que se passa, pois para além de tentarmos praticar nela muitos ensinamentos, que fomos adquirindo durante a vida de estudantes, também começamos a sentir o peso da responsabilidade que qualquer emprego implica.

Na decisão pelo curso superior a optar, pessoalmente tive bastantes dúvidas, as minhas hipóteses passaram por cursos como jornalismo, sociologia e direito. Por variados motivos, acabei por escolher Comunicação e Relações Públicas, no início do curso, confesso que, cheguei a pensar que tinha sido a escolha errada, no entanto, com o decorrer do tempo e com a aprendizagem de conteúdos bastante importantes e interessantes, a minha opinião mudou completamente.

Hoje, e prestes a acabar a minha licenciatura no curso que demorei tanto a escolher, vejo e tenho a noção que realmente esta é uma área que me fascina totalmente, trabalhar com comunicação é o que quero fazer por muito tempo. Posso então afirmar que a minha decisão foi a mais acertada.

Não obstante, e fazendo uma avaliação e opinando sobre o curso em geral, penso que este, mesmo com o processo de Bolonha, poderia ser mais prático, pois, e agora que tomei mais conhecimento com a realidade profissional desta área, noto que a teoria não é assim tão importante, porque o que nós, estudantes, retemos são as coisas práticas que fizemos, os trabalhos em que estivemos inseridos, embora, afirme também que, e com toda a certeza, a teoria é a base de um bom profissional.

Relativamente ao estágio, estou bastante contente com escolha que fiz. Mais uma vez esta selecção não foi fácil, talvez devido à variedade de locais para o fazer, uma vez que o curso assim o permite, mas, também mais uma vez, posso dizer que, a escolha foi novamente a mais sensata.

Sentimentos como o nervosismo, a insegurança, a desconfiança das minhas capacidades e o medo de errar, intimidaram-me durante o desempenhos das primeiras actividades a que me propus e para as quais fui destacada, mas com o passar do tempo e com exposição das minhas aptidões e competências, fui-me sentindo mais à-vontade trabalhando com o profissionalismo que me foi exigido desde o início.

Foi necessário tomar outro tipo de conhecimentos, que não estavam incluídos nas unidades curriculares leccionadas na licenciatura, pois tinha entrado numa área para a qual não somos preparados, a hotelaria. Assim, essa foi a minha primeira dificuldade, não saber a maior parte dos termos utilizados, que foi seguida pelo facto de não conhecer determinadas cultura e suas línguas. A mudança na minha forma de vestir, também me trouxe um desconforto inicial, mas porque o ser humano é feito de hábitos, este foi incómodo foi-se dissipando.

Para mim, o estágio foi bastante produtivo e construtivo, pois não só apliquei os meus conhecimentos, como tive a oportunidade de aprender inúmeras informações relevantes para qualquer profissional. Lidei com muitas situações, algumas delas nem sempre agradáveis, mas tive o privilégio de trabalhar com e para pessoas que reconheciam o meu trabalho e o meu valor, assim como conhecer várias personalidades pública, desde políticos, actores, apresentadores de televisão e alguns outros, que contribuíram para superar os maus momentos.

Mesmo não tendo exercido todos os conhecimentos adquiridos nem todas as actividades que desejaria, posso dizer que tenho uma ideia muito positiva da minha prestação no Hotel Lamego, tendo a certeza que dei o meu melhor em tudo o que fiz e que aprendi e dediquei-me totalmente a todas as actividades que desempenhei, para além de ter conhecido excelentes pessoas que certamente ficarão como amigas.

BIBLIOGRAFIA

- AMARAL, Isabel (2005), *Imagem e Sucesso: guia de protocolo para empresas*, Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo, 7.^a edição.
- ANDRADE, Elisabete Vieira Canha de (1998), *Gestos de Cortesia, Etiqueta, Protocolo*, Lisboa: Texto Editora, 5.^a edição.
- BARBOSA, Denis Borges (2002), *Nomes Empresariais*, disponível em: http://www.google.pt/search?hl=pt-PT&biw=1259&bih=515&rlz=1R2ADRA_pt-PTPT408&q=nome+empresarial+em+portugal&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&emsg=NCSR&noj=1&ei=8TL8TILiN6aI4gay44yPBw, acessado a 30 de Novembro de 2010.
- BLACK, Caroline (2006), *Guia Prático do Profissional de RP*, Mem Martins: Publicações Europa-América, Lda.
- CAETANO, Joaquim, RASQUILHA, Luís (2004), *Planeamento da Comunicação*, Lisboa: Quimera Edições, Lda.
- CAETANO, Joaquim, RASQUILHA, Luís (2007), *Gestão e Planeamento da Comunicação*, Lisboa: Quimera Edições, Lda.
- COSTA, Rodrigues (2008), *Introdução à Gestão Hoteleira*, Lisboa: Lidel – edições técnicas, Lda.
- DIONISIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim Vicente, FARIA, Hugo, CANHOTO, Rogério, NUNES, Rui Correia (2009), *b-Mercator*, Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- FONSECA, Abílio da (1998), *Comunicação Institucional: contributo das relações públicas*, Maia: Instituto Superior da Maia.
- GARCÍA, Manuel M. (1999), *As Relações Públicas*, Lisboa: Editorial Estampa, Lda.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling (1986), *Planeamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, São Paulo: Summus Editorial, Lda., 2.^a edição.
- LAMEGO, Câmara Municipal de (1988), *Cidade de Lamego*, Lamego: Câmara Municipal de Lamego.
- LAMPREIA, J. Martins (1991), *Técnicas de Comunicação: Publicidade, Propaganda e Relações Públicas*, Mem Martins: Publicações Europa-América, Lda., 6.^a edição.
- LAMPREIA, J. Martins (1998), *Comunicação Empresarial: as relações públicas na gestão*, Lisboa: Texto Editora, Lda., 2.^a edição.

- LINDON, Denis, LENDREVIE, Jacques, LÉVY, Julien, DIONISIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim Vicente (2008), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 11.^a edição.
- MCQUAIL, Denis, WINDAHL, Sven (1993), *Modelos de Comunicação para o estudo da comunicação de massas*, Lisboa: Editorial Notícias.
- MONTEIRO, Guilherme (2004), *Noções Elementares de Marketing e Publicidade*, Guarda: Escola Superior de Educação da Guarda.
- PÉREZ, Luís di Muro (2001), *Manual Prático de Recepção Hoteleira*, São Paulo: Editora Roca.
- PESSOA, Sónia (2003), «*Comunicação Empresarial: uma ferramenta estratégica*», BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Covilhã: Universidade da Beira Interior, disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>>, acessado a 7 de Novembro de 2010.
- PINTO, José M. de Castro (2010), *Manual Prático de Ortografia*, Lisboa: Plátano Editora.
- PÓVOAS, Renato (2009), *Relações Públicas sem croquete*, Lisboa: Gestãoplus Editores.
- QUINTAS, Manuel Ai (2006), *Organização e Gestão Hoteleira*, Euro-Tom, Lda.
- RAMOS, Fernando (2006), *Estratégias e Protocolos para a Comunicação Corporativa*, Lisboa: Media XXI – Formapless.
- SOUSA, Jorge Pedro (2003), *Planeamento da Comunicação (na perspectiva das Relações Públicas)*, Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- SOUSA, José Pedro (2004), *Planificando a comunicação em Relações Públicas*, Florianópolis: Letras Contemporâneas, Oficina Editorial, Lda.

Outras fontes

Revista Evasões, n.º 114, Outubro de 2007

<http://www.fpmi-sa.com/História.htm>, acessado a 18 de Outubro de 2010

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cronograma>, acessado a 02 de Novembro de 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE 1

ORGANOGRAMA

APÊNDICE 2

MENUS E PROTOCOLOS
DE MESA

APÊNDICE 3

FOTOGRAFIAS DAS SALAS DE
EVENTOS DA QUINTA BRANCA

APÊNDICE 4

CONVITES PARA EVENTOS

APÊNDICE 5

E-MAIL'S

APÊNDICE 6

RESPOSTA A PEDIDOS PARA A
REALIZAÇÃO DE CASAMENTOS

NA QUINTA BRANCA

CASAMENTOS CLICK

APÊNDICE 7

ORDENS DE SERVIÇO

APÊNDICE 8

MEMORANDOS

APÊNDICE 9

QUADRO DE RELAÇÃO DE
GRUPOS

APÊNDICE 10

PLANO SEMANAL DE
ATIVIDADES

APÊNDICE 11

PLANO ANUAL DE PEDIDOS PARA
A REALIZAÇÃO DE CASAMENTOS
NA QUINTA BRANCA

APÊNDICE 12

SUGESTÕES DE EMENTAS E
CONDIÇÕES DE CONTRATO
PARA A QUINTA BRANCA

APÊNDICE 13

EMENTAS PARA O
RESTAURANTE DO HOTEL
LAMEGO

APÊNDICE 14

FICHA DE DADOS DE
CONTACTOS ÚTEIS

APÊNDICE 15

VOUCHER'S DE NATAL

APÊNDICE 16

CRACHÁS DE IDENTIFICAÇÃO

APÊNDICE 17

INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO E
RESPECTIVO DOCUMENTO DE
ANÁLISE

APÊNDICE 18

MANUAL DE ACOLHIMENTO

APÊNDICE 19

PRESS BOOK

APÊNDICE 20

VÍDEO ORGANIZACIONAL

ANEXOS

ANEXO 1

PLANO AUXILIAR DE
QUARTOS

ANEXO 2

MANUAL DE NORMAS

ANEXO 3

FLYER PUBLICITÁRIO DA
QUINTA BRANCA

ANEXO 4

SUPORTES ADMINISTRATIVOS

HOTEL LAMEGO

E

QUINTA BRANCA

- BLOCO DE NOTAS, CARTÕES-DE-VISITA
- ENVELOPES
- FOLHAS DE OFÍCIO
- FACTURAS
- MAQUETA DE MATERIAL ADMINISTRATIVO PARA A
QUINTA BRANCA

ANEXO 5

MEIOS DE COMUNICAÇÃO INFORMÁTICOS

- PROGRAMAS DE RECONFIRMAÇÃO

- E-MAIL'S

ANEXO 6

PUBLICIDADES

HOTEL LAMEGO

E

QUINTA BRANCA

ANEXO 7

OUTRAS INFORMAÇÕES

- DIRECTÓRIO DO HOTEL
- PREÇÁRIO DOS SERVIÇOS DO *HEALTH CLUB*
- TARIFAS DE BALCÃO
- TARIFAS DE GRUPOS
- FACTURA DE CONSUMS DE BAR
- BROCHURA DO HOTEL
- VINHOS QUINTA BRANCA

ANEXO 8

FAX

ANEXO 9

MEIOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA ESCRITOS

- ACTAS DE REUNIÕES
- MEMORANDOS
- ORDENS DE SERVIÇO
- PREVISÕES DE OCUPAÇÃO
- RELATÓRIOS DE LAVANDARIA

ANEXO 10

FORMULÁRIOS DE EVENTOS

ANEXO 11

DOCUMENTO DE REGISTO DE
AUDITORIA DE QUARTOS

ANEXO 12

PACOTES / PROGRAMAS
PROMOCIONAIS

ANEXO 13

KEY CARD'S

(INDIVIDUAIS E DE GRUPOS)