



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Ana Sofia Magalhães Rodrigues Costa

dezembro | 2015



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ANA SOFIA MAGALHÃES RODRIGUES COSTA

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

dezembro/2015

Ficha de identificação

Nome | Ana Sofia Magalhães Rodrigues Costa

Número aluna | 5007650

Curso | Comunicação e Relações Públicas

Estabelecimento de ensino | Instituto Politécnico da Guarda

| Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Orientadora | Professora Doutora Maria Regina Gomes Gouveia

Entidade de Acolhimento | Meliá Braga Hotel & SPA*****

Morada | Avenida General Carrilho da Silva Pinto, n.º 8

Tenões, 4715 – 380, Braga - Portugal

Telefone | 253 144 000

Site | www.meliabraga.com

Supervisora | Dra. Andreia Marisa da Silva Almeida

Grau Académico | Licenciatura

Cargo | Assistente Operacional

Período de Estágio | 03 de agosto de 2015 a 03 de novembro de 2015

Agradecimentos

O tempo passa e as etapas concluem-se... Resta-me agora expressar a minha gratidão a todos aqueles que me ajudaram a chegar até aqui.

Em primeiro lugar, quero agradecer ao Instituto Politécnico da Guarda e a todos os docentes a formação adquirida e os conhecimentos que me foram transmitidos.

À minha orientadora, Professora Regina Gouveia, o meu agradecimento por toda a dedicação, empenho e compreensão que demonstrou ao longo de todo o processo, ajudando-me a concluir esta fase.

Agradeço, também, ao Meliá Braga Hotel & SPA e a todos os seus colaboradores, por me terem acolhido durante estes três meses, especialmente à minha supervisora, Andreia Almeida, e à Ângela Araújo, pelo apoio e confiança. Agradeço a oportunidade de realizar o estágio num dos melhores hotéis da Região, tornando memorável a experiência obtida, permitindo tornar-me uma melhor profissional.

Um enorme obrigada aos meus pais, que, ao longo dos últimos três anos, se esforçaram e lutaram para me darem sempre o melhor. Sem o seu esforço e apoio incondicional, não teria sido possível a realização deste sonho. Agradeço, igualmente, a toda a minha família, pela ajuda e carinho revelado.

Um muito obrigada, enfim, a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para que chegasse com êxito ao final de um percurso académico.

Resumo

O estágio curricular representa a fase final do percurso académico no âmbito da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, do Instituto Politécnico da Guarda.

No presente relatório, estão descritas todas as atividades realizadas ao longo do estágio de três meses, no hotel Meliá Braga, de que realço a conceção e o desenvolvimento de suportes de comunicação, a gestão de redes sociais e o acompanhamento de eventos.

Todas as tarefas são descritas ao longo do capítulo dois, com o objetivo de dar a conhecer os conteúdos do estágio, precedido de um primeiro capítulo em que se apresenta e caracteriza, sucintamente, a entidade de acolhimento.

Palavras-chave: Meliá Braga, Relações Públicas, Comunicação, Eventos.

Abstract

The traineeship represents the last stage on Communication and Public Relations graduation, in Polytechnic of Guarda.

In this document, are described all the activities performed during the three months traineeship, at Meliá Braga, of which I emphasize the conception of communication supports, management of social networking and follow up of events.

All of these assignments are described during the second chapter, with the goal to make known the traineeship contents, preceded by an introductory chapter where I introduce and characterize the Meliá Braga hotel.

Keywords: Meliá Braga, Public Relations, Communication, Events.

Índice Geral

Índice de Figuras	vi
Índice de Quadros	vi
Lista de Siglas.....	vii
Glossário	viii
Introdução	1
Capítulo I - Meliá Braga Hotel & SPA	3
1.1. Contextualização.....	4
1.2. Missão, Visão, Valores e Objetivos.....	6
1.3. Espaços e serviços	7
1.3.1. Quartos e <i>Suites</i>	7
1.3.2. <i>Health Club</i>	8
1.3.3. Reuniões e Eventos.....	10
1.3.4. Restaurante, bares e <i>Lobby</i>	11
1.3.5. Piscinas e jardim	12
1.3.6. Ergonomia	13
1.3.7. Estrutura orgânica.....	14
1.4. Identidade visual	15
1.5. Comunicação interna e externa.....	17
1.6. Comunicação de crise	19
1.7. Análise SWOT	19
Capítulo II - Estágio	22
2.1. Plano de estágio	23
2.2. Cronograma	23
2.3. Atividades desenvolvidas	24

2.3.1. Realização de <i>sitting</i>	25
2.3.2. Conceção de <i>flyers</i>	26
2.3.3. Conceção de rodapés	27
2.3.4. Gestão da rede social	28
2.3.5. Criação de <i>layouts</i>	30
2.3.6. Organização de eventos	31
2.3.7. Criação/atualização de bases de dados	34
2.3.8. Elaboração de tabelas	35
2.3.9. Pesquisa de Moradas	36
2.3.10. Gestão de Reservas	37
2.3.11. Atualização de documentos	37
2.3.12. Participação em Feira	38
2.3.13. Outras atividades.....	39
Reflexão Final	41
Bibliografia	42
Anexos	45

Índice de Figuras

Figura 1: Meliá Braga Hotel & SPA	4
Figura 2: <i>Suite</i>	8
Figura 3: <i>EL SPA</i>	9
Figura 4: Ginásio.....	10
Figura 5: Sala Minho.....	11
Figura 6: <i>Lobby</i> Meliá Braga	12
Figura 7: Piscina Exterior.....	12
Figura 8: Gabinete do Departamento Comercial.....	14
Figura 9: Organograma do Meliá Braga	15
Figura 10: Logótipo Meliá Braga (azul e cinzento)	16
Figura 11: Logótipo Meliá Braga (branco)	16
Figura 12: Local do <i>sitting</i>	25
Figura 13: Rodapé no acesso à internet do Meliá	27
Figura 14: Rodapé promocional no <i>Facebook</i>	29
Figura 15: Publicação de fotografias no <i>Facebook</i>	29
Figura 16: Partilha de evento na rede social	30
Figura 17: Evento BPI.....	33
Figura 18: Congresso de Urologia	34
Figura 19: Estrutura da tabela com ementas de alguns hotéis do Grupo	35
Figura 20: Estrutura da tabela com preços diários e semanais do Meliá Braga.....	36
Figura 21: Revista das PME's líderes em 2015	366
Figura 22: Expositor do Meliá Braga.....	38

Índice de Quadros

Quadro 1: Análise SWOT do hotel Meliá Braga	20
Quadro 2: Cronograma das atividades desenvolvidas	24

Lista de Siglas

ANPC – Autoridade Nacional de Proteção Civil

DG – Diretor Geral

F&B – *Food and Beverage*

INE – Instituto Nacional de Estatística

INL – *Iberian Nanotechnology Laboratory* (Laboratório Ibérico de Nanotecnologia)

PME – Pequenas e Médias Empresas

RH – Recursos Humanos

RP – Relações Públicas

SPA – *Sano Per Acqua* (Saúde pela Água)

SWOT – *Strenghts, Weaknesses, Oportunities, Threats*

UM – Universidade do Minho

VIP – *Very Important Person*

Glossário

À la carte – Serviço de restauração que é feito segundo o que está na lista de um menu.

Briefing – Conjunto de informações que pode estar num documento, com a descrição da situação de uma empresa/marca.¹

Buffet – Forma de servir comida a um elevado número de pessoas, em que a mesma é colocada em mesas para que os clientes se sirvam a si próprios.

Flyers – Pequenos suportes impressos, que podem ser de uma só folha ou desdobráveis, contendo normalmente textos e imagens que se difundem rapidamente.

Health Club – Área do hotel que inclui, normalmente, ginásio, piscina e SPA.

Housekeeping (HSK) – Funcionário responsável pelo tratamento da roupa do hotel e dos clientes.

Kitchenette – Pequena cozinha em quarto de hotel ou apartamento.

Lettering – Conjunto de letras desenhadas que se tornam identificativas de uma marca².

Lobby – Sala de espera, na zona de entrada do hotel.

Newsletters – Boletim informativo com as principais novidades de uma organização (hotel).

Personal Trainer – Profissional qualificado para prescrever e acompanhar um programa de treino personalizado.

Room Service – Serviço de quarto.

Show cooking – Preparação culinária ao vivo, ou seja, com assistência em direto.

Spots – Peças publicitárias em rádio.

¹ Baseado em: www.significados.com.br/briefing/ (Consultado a 01/Set. de 2015).

² Baseado em: <https://www.atualcard.com.br/blog/a-diferenca-entre-lettering-e-caligrafia.html> (Consultado a 16/Nov. de 2015).

Introdução

Para a conclusão da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda, é necessária a realização de um estágio curricular com a duração de três meses. O estágio tem como objetivo *complementar a formação académica através do exercício de tarefas e funções práticas em Instituições, proporcionando ao estudante a aprendizagem de competências profissionais num contexto real de trabalho.*³

A escolha do Meliá Braga Hotel & SPA deveu-se ao facto de permitir a aplicação de conhecimentos já adquiridos, como também obter novos conhecimentos, no âmbito da atividade hoteleira, contribuindo para a minha formação e desenvolvimento enquanto futura profissional de Relações Públicas. O estágio decorreu no Departamento Comercial, tendo permitido desenvolver competências adquiridas em diversas unidades curriculares do Curso, desde as específicas da área da Comunicação e das Relações Públicas, às mais instrumentais, nomeadamente as respeitantes às competências linguísticas e informáticas.

O presente relatório encontra-se dividido em dois capítulos. O primeiro capítulo destina-se ao enquadramento da entidade de acolhimento, em termos da sua contextualização e caracterização, contemplando, não só os seus objetivos, missão, visão e valores, mas, também os seus principais espaços e serviços. É igualmente apresentada a estrutura orgânica e a identidade visual, bem como uma breve abordagem sobre a comunicação interna, externa e de crise do Hotel, a que se segue uma análise SWOT.

Já o segundo capítulo é totalmente dedicado ao estágio. Aqui, é apresentado o plano de estágio (Anexo 1), convencionado pela minha supervisora, e o cronograma com todas as atividades realizadas. Estas são em seguida descritas, visando, fundamentalmente, relatar as funções desempenhadas ao longo dos três meses de estágio.

Uma reflexão final encerra o corpo deste relatório, com o objetivo essencial de salientar as principais aprendizagens e dificuldades no âmbito do estágio.

³ Regulamento de Estágio/Projeto da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda.

Durante a elaboração do relatório, aprofundei conhecimentos teóricos, recorrendo a várias fontes bibliográficas, desde institucionais a livros e artigos, sobretudo para sustentar descrições e relatos na definição de conceitos básicos.

Capítulo I

Meliá Braga Hotel & SPA



MELIÃ
BRAGA
PORTUGAL

Este primeiro capítulo tem como objetivo enquadrar o Meliá Braga Hotel & SPA, organização onde foi realizado o meu estágio curricular, contemplando a sua missão, visão, valores e objetivos, os seus espaços, serviços e estrutura orgânica, além da respetiva imagem e comunicação. A análise SWOT, que o conclui, pretende sintetizar e sistematizar informação fundamental sobre a realidade interna e a envolvente.

1.1. Contextualização

Localizado no coração do Minho, o Meliá Braga Hotel & SPA é um luxuoso hotel de cinco estrelas, situado no distrito de Braga, a cerca de cinco minutos do centro da Cidade e dos centros comerciais.

Inaugurado a 3 de setembro 2010, o Meliá Braga Hotel & SPA (Figura 1) pertence à cadeia hoteleira Hoti Hotéis, que iniciou a sua atividade em 1978. Esta é uma cadeia de hotéis totalmente portuguesa, que se dedica à prestação de serviços hoteleiros. O grupo Hoti Hotéis está ligado a diversos empreendimentos de relevo em Portugal e em países Africanos, beneficiando de experiência e conhecimentos especializados ao nível da Gestão Operacional.⁴



Figura 1: Meliá Braga Hotel & SPA

Fonte: <http://www.meliabraga.com/>

⁴ Baseado em: <http://www.hotihoteis.com/pt> (Consultado a 08/Ago. de 2015).

A cadeia hoteleira Hoti Hotéis é líder no mercado hoteleiro Ibérico, da América Latina e das Caraíbas, além de ser a segunda maior cadeia hoteleira da Europa, englobando, entre outros, o Meliá Braga Hotel & SPA. No entanto, o Grupo possui uma marca própria, a que pertencem o Hotel da Música no Porto, *STAR INN* Porto e o *Soleil Peniche*.⁵

O Hoti Hotéis tem desenvolvido em cooperação com a marca *Meliá Hotels Internationals* grande parte da sua atividade hoteleira, tendo já originado a criação de oito submarcas: *Gran Meliá Hotels & Resorts*, *Meliá Hotels & Resorts*, *ME by Meliá*, *Innside by Meliá*, *Tryp by Wyndham*, *Sol Hotels*, *Paradisus Resorts* e *Club Meliá*.

A marca *Meliá Hotels International* possui uma notoriedade elevada, de reconhecimento a nível mundial, o que permite abranger um grande número de clientes. Em Portugal, encontra-se disseminada por vários locais:⁶

- **Braga** - *Meliá Braga Hotel & SPA******;
- **Porto** – *Tryp Porto Expo****; *Tryp Porto Centro****;
- **Aveiro** – *Meliá Ria Hotel & SPA******;
- **Coimbra** – *Tryp Coimbra******;
- **Covilhã** – *Tryp Covilhã D. Maria******;
- **Castelo Branco** – *Tryp Colina do Castelo* *****;
- **Lisboa** – *Tryp Lisboa Oriente******; *Tryp Lisboa aeroporto******;
- **Funchal** – *Meliá Madeira Mare Resort & SPA******.

Como concorrentes mais diretos do Meliá Braga, destacam-se os hotéis Bom Jesus, o Golden Tulip e o Mercure Braga, todos de quatro estrelas.

⁵ Baseado em: <http://www.hotihoteis.com/pt-pt/institucional/o-grupo.aspx#vcyu0xfviko> (Consultado a 08/Ago de 2015).

⁶ Diretório 2012/2013 Hóteis e serviços em Portugal (documento interno cedido pelo Hotel Meliá Braga).

1.2. Missão, Visão, Valores e Objetivos

Definir a missão de uma organização é estabelecer a razão pelo qual ela existe. Segundo Daychoum (2007: 35), *a missão, visão e os valores são as bases para se estabelecer uma direção e uma orientação para uma organização, mas para se tornarem realidade têm que se traduzir em objetivos e orientações estratégicas.*

O Meliá Braga disponibiliza, a todos os novos colaboradores e funcionários o Manual de Acolhimento, para que conheçam um pouco mais acerca do Hotel e do Grupo em que está inserido, apresentando a sua missão, visão, valores e objetivos.

Garantir ao cliente o melhor conforto ao melhor preço possível, um serviço personalizado em diversas cidades do país e com excelentes localizações constitui a missão dos Hotéis Meliá de quatro e cinco estrelas, em que o Meliá de Braga se inclui.⁷

Como visão, o Hotel pretende *ser líder no mercado com o objetivo de disponibilizar produtos e serviços hoteleiros globais e de forma consistente para satisfazer os seus tipos de clientes e alcançar a rentabilidade e crescimento sustentável.*⁸

A notoriedade alcançada pela marca Meliá em todo o mundo confirma o sucesso de um produto pensado para satisfazer todos os tipos de clientes.

Embora não se encontrem explicitados em nenhum suporte institucional, pode depreender-se da missão e da visão antes apresentados, bem como dos objetivos que constam a seguir, a orientação do hotel para quatro valores essenciais:

- **Liderança** – enfatizada na visão;
- **Personalização** – ligada à adequação dos serviços a cada cliente;
- **Qualidade** – inerente ao conceito de marcas e dos hotéis de quatro e cinco estrelas, como o Meliá Braga;
- **Satisfação** – o primeiro e último valor que sustenta a atividade do Hotel, uma vez que se refere aos clientes.

⁷ Baseado em: Manual de Acolhimento fornecido pelo Hotel.

⁸ Manual de Acolhimento fornecido pelo Hotel.

O desenvolvimento da missão do Meliá ancora-se na concretização dos seguintes objetivos:

- Captar continuamente novos clientes;
- Adquirir e manter a vantagem competitiva;
- Promover o maior reconhecimento da marca Meliá;
- Incentivar o cliente à utilização dos serviços do Hotel;
- Obter o melhor conhecimento do perfil do cliente;
- Promover a personalização – *marketing* direto;
- Maior e melhor reconhecimento aos clientes frequentes através do preço.⁹

1.3. Espaços e serviços

O Meliá Braga Hotel & SPA conta com uma grande área de implementação e envolvente, que lhe permite apresentar aos clientes variados espaços e serviços. Possui três pisos VIP, restaurante, bar - jardim com zona social, garagem para os hóspedes, SPA, *business center*, *room service*, loja de *souvenirs*, aluguer de carros, serviço de lavandaria e um piso com salas para reuniões e congressos.

1.3.1. Quartos e Suites

Este hotel apresenta aos seus clientes 182 quartos modernos e luminosos, distribuídos por doze pisos, incluindo:

- Vinte *suites* executivas com *Kitchenette*;
- Vinte quartos comunicantes;
- Uma *suite* presidencial (Figura 2);
- Dois quartos para utilizadores com mobilidade reduzida.

⁹ Baseado em: Manual de Acolhimento fornecido pelo Hotel.



Figura 2: *Suite*

Fonte: Cedida pelo Hotel.

Todos os quartos e *suites* dispõem de duas camas individuais (*twin*) ou cama de casal (*queen*); ar condicionado; acesso à internet (*Wi-Fi*); TV LCD 32"; canais digitais por cabo; telefones com linha direta para o exterior; cofre; minibar; secretária com cadeira, casa de banho completa com duche e banheira separados, secador de cabelo e vários produtos de acolhimento da marca Meliá.¹⁰ As vistas são para a Cidade de Braga ou para o Santuário do Bom Jesus do Monte.

1.3.2. Health Club

Trata-se de um espaço de eleição no atual contexto (Figura 3), que proporciona tranquilidade, momentos de serenidade e recuperação vital, englobando um SPA, ginásio e piscinas (interior e exterior).

¹⁰ Baseado em: <http://www.melia.com/pt/hoteis/portugal/braga/melia-braga/index.html> (Consultado a 08/Ago. de 2015).



Figura 3: *EL SPA*

Fonte: <http://www.meliabraga.com/pt-pt/spa/galeria-3.aspx>

Possui espaços multissensoriais, recriados ao pormenor através de aromas, decoração e tratamentos realizados por *profissionais altamente qualificados, conduzindo o cliente numa viagem pelo mundo dos sentidos*¹¹. Seguindo uma política cuidada de limitação de inscrições, a fim de potencializar o espaço, proporciona as seguintes atividades:

- *Cama de bolha de ar;*
- *Jacuzzi;*
- *Sauna e banho turco;*
- *Frigidário;*
- *Fonte de gelo e duches de sensações;*
- *Massagens e tratamentos de corpo e rosto;*
- *Tratamentos terapêuticos;*
- *Serviços de estética.*¹²

O ginásio (Figura 4) possui um serviço exclusivo de acompanhamento de treino diário, com *personal trainer*, e possibilidade de aulas em grupo, nomeadamente: hidroginástica, *Cycle*, Pilates e *X-training*.

¹¹ <http://www.meliabraga.com/pt-pt/spa-5.aspx> (Consultado a 13/Ago. de 2015).

¹² <http://www.meliabraga.com/Files/Files/MeliaBraga/El-SPA-Melia-Braga-2015.pdf> (Consultado a 13/Ago. de 2015).



Figura 4: Ginásio

Fonte: <http://www.meliabraga.com/pt-pt/spa/galeria-3.aspx>

1.3.3. Reuniões e Eventos

O Meliá Braga Hotel & SPA possui salas de reunião com capacidade para acolher até 650 pessoas. Todas as salas estão equipadas com tecnologia audiovisual, o que ajuda a criar o ambiente que se pretenda.

*Estes espaços, conjugados com uma ampla oferta de serviços complementares, garantem o sucesso da reunião ou apresentação, oferecendo uma localização privilegiada e de grande centralidade.*¹³

As salas têm as seguintes denominações e capacidades:

- **Minho** – Esta é a maior sala que o Hotel Meliá Braga possui, com capacidade para quatrocentas pessoas (Figura 5);
- **Braga I** – com capacidade para cem pessoas;
- **Braga II** – com capacidade para cem pessoas;
- **Braga III** – com capacidade para vinte pessoas;
- **Braga IV** – com capacidade para vinte pessoas;
- **Braga I, II, III, IV** – esta sala engloba as salas Braga I, Braga II, Braga III e Braga IV (com paredes amovíveis), tendo capacidade para 200 pessoas;

¹³ <http://www.meliabraga.com/pt-pt/eventos-reunioes/espacos-equipamentos-1.aspx> (Consultado a 13/Ago de 2015).

- **Level** – com capacidade para vinte pessoas;
- **Lounge Level** – com capacidade para vinte pessoas.



Figura 5: Sala Minho

Fonte: Tirada pela estagiária

O **Business Center** é uma pequena área para reuniões ou convívio de clientes, que inclui serviço de bar.

O Hotel oferece ainda serviços no âmbito da organização de banquetes, bodas, jantares de gala, *cocktails*, entrevistas de grupo e almoços de negócio.

1.3.4. Restaurante, bares e Lobby

O Meliá Braga tem disponível o Restaurante *El Olivo*, que pode receber até 150 pessoas, com uma cozinha criativa e um serviço *à la carte*, em que se pode usufruir o melhor da gastronomia nacional e internacional, pequeno-almoço *buffet* e *show cooking*.

Tem também disponível uma carta especial designada “Cozinha para todos”, direcionada para vegetarianos, intolerantes à lactose, celíacos e diabéticos.

Dispõe, ainda, de três bares: o bar Bracara, que envolve o *lobby* e está ao lado do Restaurante *El Olivo*; o bar-jardim, no décimo piso, e o bar da piscina, que se encontra ao lado da piscina exterior.

Com decoração moderna e elegante, o *lobby* (Figura 6) é o local ideal para desfrutar de momentos de pausa e espera.



Figura 6: Lobby Meliá Braga

Fonte: Cedida pelo Hotel.

1.3.5. Piscinas e jardim

O Meliá Braga Hotel & SPA possui uma piscina exterior (Figura 7), enquadrada numa zona verde, com acesso gratuito a todos os hóspedes, estando também aberta ao público externo.



Figura 7: Piscina Exterior

Fonte: <http://www.meliabraga.com/pt-pt/hotel/galeria-7.aspx>

A piscina interior destina-se tanto aos hóspedes, como ao público externo, estando incluída no circuito do *Health Club*.

1.3.6. Ergonomia

Um dos objetivos dos profissionais de RP reside em motivar todos os funcionários e colaboradores, de forma a que se sintam integrados e orgulhosos por pertencerem à organização.

Criar um clima favorável é, por isso, um dos fatores que um Relações Públicas deve desenvolver no contexto interno, recorrendo, nomeadamente, aos princípios da ergonomia.

A ergonomia centra-se na adaptação do local de trabalho ao homem, na interação entre este e os restantes elementos do sistema (Karwowski, 2006). Segundo Másculo & Vidal (2011: 9), *requer que entendamos a atividade humana em termos de esforço, pensamento, relacionamento e dedicação*.

A satisfação do público interno é um fator para o sucesso da organização. Estando satisfeito, poderá ser um ótimo veículo de transmissão de uma imagem favorável e de notoriedade positiva junto da opinião pública.

O Meliá Braga proporciona aos funcionários um ambiente favorável à realização dos seus trabalhos, por ser quente e confortável, além de estar equipado com tecnologia necessária ao desempenho das suas tarefas. Cumpre também as normas de higiene e de segurança e tem todas as acessibilidades que os funcionários precisam. Como ponto menos favorável, pode referir-se a falta de luz natural no gabinete do Departamento Comercial, em que permaneci como estagiária, tornando o desempenho profissional mais cansativo (Figura 8).



Figura 8: Gabinete do Departamento Comercial

Fonte: Tirada pela estagiária

1.3.7. Estrutura orgânica

Um organograma representa a estrutura de uma organização, mostrando como estão compostos os vários setores. Este gráfico serve para apresentar hierarquicamente todos os órgãos da organização e as relações entre si (Daychoum, 2007).

O Meliá Braga Hotel & SPA é constituído por cerca de sessenta profissionais, em diferentes áreas, que estão distribuídos pela Direção Geral e seis departamentos (Figura 9):

- **Direção Geral:** compete-lhe gerir o hotel, segundo as diretrizes da Hoti Hotéis;
- **Departamento de Alojamentos:** inclui o bagageiro, rececionistas, reservas e *housekeeping*;
- **Departamento de Manutenção:** trata da manutenção de todo o Hotel;
- **Departamento F&B:** responsável pelo bom funcionamento da cozinha, pastelaria e copa dos restaurantes, bares, *room service* e minibar;

- **Departamento Comercial:** promove o hotel, desenvolve estratégias de vendas e negocia com agências e operadores turísticos;
- **Departamento Financeiro:** responsável por todos os aspetos financeiros e contabilísticos;
- **Departamento de Compras:** assume a responsabilidade pela aquisição de produtos e equipamentos necessários ao Hotel.

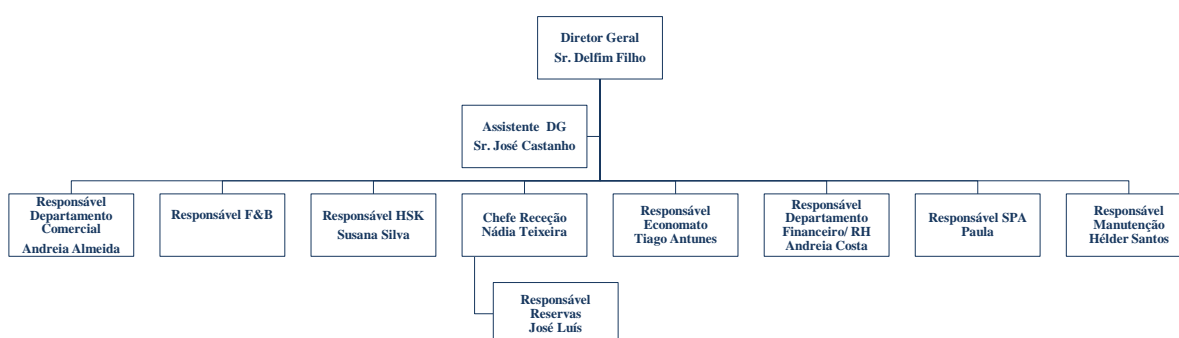


Figura 9: Organograma do Meliá Braga

Fonte: Manual de Acolhimento cedido pelo Hotel

1.4. Identidade visual

A identidade visual de uma organização é essencial para o reconhecimento da sua marca e/ou dos seus produtos/serviços, correspondendo ao *conjunto de elementos gráficos que representam visualmente (...) um nome, uma ideia, um produto, empresa ou serviço* (Beirão *et al.*, 2008: 64). Engloba os elementos visuais que, direta ou indiretamente, identificam uma marca corporativa ou comercial, distinguindo-se de outras da mesma categoria (Brito, 2015).

Quando se trata de identidade corporativa, o *nome da empresa e o logótipo devem ser adequadamente utilizados, mas representar a empresa nos mais pequenos pormenores, dos envelopes aos cartões de visita, dos edifícios aos veículos de serviço, dos pontos de venda à publicidade, das embalagens dos produtos aos catálogos, das fardas dos colaboradores ao relatório e contas, entre outros* (Beirão *et al.*, 2008: 66), são também fatores importantes.

A cromática de um logótipo tem uma relevância fundamental, uma vez que, como refere Gonzales (2003: 20), *as cores constituem um dos recursos utilizados na criação publicitária para transmitir significados e persuadir o leitor/consumidor.*

O logótipo do Meliá Braga (Figura 10) contém as cores azul, na palavra Meliá, e cinzento, nas palavras Braga e Portugal.



Figura 10: Logótipo Meliá Braga (azul e cinzento)

Fonte: Cedido pelo Hotel

O logo do Hotel é também utilizado na versão monocromática negativa (Figura 11), ou seja, com o *lettering* na cor branca, sobre fundo preto.



Figura 11: Logótipo Meliá Braga (branco)

Fonte: Cedido pelo Hotel

O **azul** simboliza tranquilidade, calma e harmonia que os clientes podem encontrar no Hotel para desfrutarem de momentos de serenidade (Montoya, 2010). Por ser também a cor da realeza, conotando a qualidade distintiva de um hotel de cinco estrelas, em que todos os hóspedes são tratados com tudo a que têm direito.

O **cinzento**¹⁴ representa a estabilidade, mas também o requinte e sucesso, atributos convenientes à identificação visual do Hotel e da marca Meliá, presente em mais de quarenta países, prestando aos clientes serviços de qualidade.

O **branco**¹⁵ transmite paz e tranquilidade. O Meliá Braga proporciona a todos os seus hóspedes o descanso e a calma que procuram, para que possam relaxar e obter prazer da sua estadia.

1.5. Comunicação interna e externa

A comunicação é um dos elementos principais de uma organização, devendo ser considerada como uma ferramenta de gestão estratégica. Por isso mesmo, *ganhou o direito a ser um departamento da empresa* (Beirão *et al.*, 2008: 46).

Ao nível interno, a comunicação deve ser feita de forma a existir interação entre os membros do grupo, visando a sua motivação, contribuindo para que conheçam os objetivos, visão, missão e valores da mesma e se sintam integrados.

O Meliá Braga disponibiliza a todos os novos funcionários/colaboradores o seu Manual de Acolhimento, para que sejam informados acerca de aspetos, normas e condições internas essenciais e conheçam melhor a Cadeia em que se integra.

Um público interno satisfeito é um ótimo veículo para a transmissão de uma imagem favorável da organização para o público externo (Beirão *et al.*, 2008). No entanto, se não estiver envolvido, pode assumir essa função pela negativa (Lindon *et al.*, 2011).

O Meliá Braga Hotel & SPA realiza os seguintes eventos para todos os colaboradores:

- Jantar de Natal;
- Coesão de equipa entre funcionários/colaboradores do Meliá Braga durante um dia, normalmente aquando do jantar de Natal (conta com atividades como *karting*);

¹⁴ Baseado em: <http://www.significados.com.br/cores-2/> (Consultado a 24/Ago. de 2015).

¹⁵ Baseado em: <http://www.significadodascotes.com.br/significado-do-branco.php> (Consultado a 06/Nov. de 2015).

- Coesão de equipa ao nível do grupo Hoti Hoteis (com diversas atividades).

É de salientar ainda as **reuniões diárias**, com todos os responsáveis dos diferentes departamentos, para um *briefing* de dez minutos. Estas reuniões servem não só para fazer o balanço do dia anterior e preparar atividades dos vários setores para os dias seguintes, como, também, para averiguar o grau de satisfação/insatisfação do público interno.

A comunicação externa constitui igualmente um fator de extrema importância para uma organização, pois procura formar uma opinião pública favorável à mesma (Dornelles, 2012). *Tem de haver coerência entre a comunicação externa e interna, pois caso esta condição não se verifique, a eficácia da própria comunicação, no seu todo, ver-se-á reduzida* (Lindon, 2011: 359).

Cabe aos profissionais de relações públicas de uma empresa procurar melhorar as atitudes do seu público externo, projetando neles uma imagem positiva, aquela que irá, inclusivamente, favorecer a concretização dos seus objetivos comerciais (Fonseca, 2001).

O Meliá Braga utiliza alguns meios/suportes de comunicação externa, através dos quais promove, publicita e divulga informação relativa a eventos, serviços e espaços, nomeadamente:

- **Site da organização:** www.meliabraga.com;
- **Redes sociais:** *Facebook*;
- **Imprensa:** sobretudo o Correio do Minho e o Diário do Minho, uma vez que o Meliá Braga está localizado no Norte de Portugal, muito próximo de Espanha, além do jornal *La voz de Galicia*;
- **Newsletters:** enviadas consoante as campanhas;
- **Rádio:** *spots* de publicidade;
- **Flyers** informativos e promocionais;

Os eventos que o Hotel vai realizando são divulgados em diferentes meios, dependendo do público a quem pretenda fazer chegar a mensagem. A divulgação corporativa e comercial é, ainda, concretizada através de agências de viagens e operadores turísticos.

1.6. Comunicação de crise

Ao longo da existência de uma organização, pode ver-se confrontada com diversas situações adversas, muitas vezes intituladas de crises. Nestes casos, o papel de um relações públicas é essencial na respetiva gestão e comunicação (Lindon *et al.*, 2011).

Uma crise deixa sempre sequelas. Lidar com a pós-crise é tão difícil quanto lidar com a própria crise. O público, após uma crise, torna-se arredio e muitas vezes incrédulo em relação às ações da empresa. O ideal é desde o início da crise manter-se aberto ao diálogo e mostrar-se acessível às questões dos públicos interno e externo (Empresa Ágil, 2014: 42).

O Meliá Braga Hotel & SPA possui um Plano de Segurança Interno, que visa assegurar a gestão operacional do hotel e ajuda a prevenir e a salvaguardar todos os colaboradores, utentes e prestadores de serviços, durante a ocorrência de situações de crise. Este plano permite identificar os riscos e estabelecer os meios para fazer face aos acidentes/crises, de forma a minimizar todos os danos (humanos e materiais) que possam advir. Engloba registos de segurança, planos de prevenção e de emergência, simulacros e formação para os colaboradores, previamente aprovada pela ANPC.¹⁶

1.7. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta usada para a gestão e planeamento estratégico de uma organização. Esta ajuda a avaliar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que um negócio pode envolver, uma vez que o acrónimo SWOT deriva das palavras, em inglês: *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Oportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

No Quadro 1, encontra-se a análise SWOT relativa ao Meliá Braga Hotel & SPA, numa versão cruzada, ou seja, relacionando, em sugestões ou orientações estratégicas *os pontos fortes e fracos da empresa com as principais tendências do seu meio envolvente*,

¹⁶ Baseado em: Plano de Segurança Interno (documento interno fornecido pelo Hotel).

com o objetivo de gerar medidas alternativas para lidar com as oportunidades e ameaças identificadas (Freire, 1999: 143).

	Pontos fortes	Pontos fracos
	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel recente, integrado numa cadeia hoteleira internacional; • Boas infraestruturas e acessibilidades; • Simpatia dos colaboradores; • Serviço de excelência; • Hotel com grande vertente para a Gastronomia; • Equipa jovem e dinâmica; • Versatilidade dos espaços. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orçamento limitado; • Défice de recursos humanos; • Localização fora do Centro.
Oportunidades	Sugestões	Sugestões
<ul style="list-style-type: none"> • Ponto de passagem para o Gerês, Guimarães, Viana do Castelo...); • Turismo na Região do Minho; • Atração de turistas para descobrirem a cidade de Braga; • Proximidade com o INL e UM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aposta no desenvolvimento de novas parcerias, principalmente com agentes/operadores turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção do turismo na Região, através de atividades gastronómicas no Hotel; • Melhor aproveitamento de recursos, nomeadamente dos espaços físicos, para diversificação/ampliação da oferta de serviços.
Ameaças	Sugestões	Sugestões
<ul style="list-style-type: none"> • Crise económica; • Preços bastante baixos da concorrência; • Proximidade com o Porto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de novos produtos para clientes “universitários”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da competitividade na Região do Minho.

Quadro 1: Análise SWOT do hotel Meliá Braga

Fonte: Elaborado pela estagiária, baseada em documentação interna cedida pelo Hotel.

Após elaborar esta análise SWOT, destacam-se essencialmente os seguintes pontos: simpatia dos colaboradores e o serviço de excelência. Estes são os fatores chave para fazer com que o cliente volte e são decisivos para o sucesso do Hotel. O facto de estar próximo da Universidade do Minho e do Laboratório Ibérico de Nanotecnologia é,

também, e poderá vir a ser ainda mais, uma condição decisiva para a escolha do Meliá Braga por parte de congressistas e/ou investigadores das mais diversas áreas.

A proximidade a outras cidades e o facto de Braga ser um ponto de passagem para o Gerês, Guimarães e Viana do Castelo, deverão ser aproveitadas pelo Hotel para a captação de clientes, nomeadamente, através da ancoragem e promoção à/da região do Minho.

A crise económica que o nosso país ainda atravessa, deverá orientar o Meliá Braga para a rentabilização de recursos, como espaços físicos, e a diversificação no âmbito das políticas de produto (serviço) e preço.

Capítulo II

Estágio



MELIÃ
BRAGA
PORTUGAL

Neste segundo capítulo, são relatadas todas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, com o objetivo de colocar em prática conhecimentos obtidos durante a frequência da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas.

2.1. Plano de estágio

No dia 3 de agosto de 2015, comecei o estágio curricular exercendo funções como estagiária no Departamento Comercial do Meliá Braga.

Antecipadamente, havia sido definido pela Supervisora na Organização, um plano de estágio (Anexo 1), que previa a organização de base de dados, resposta a orçamentos, criação de vários *flyers* promocionais, *sitting* e acompanhamento de eventos.

O plano definido foi globalmente cumprido, mediante a realização das seguintes atividades principais: fazer *sitting*, a elaboração de bases de dados, *flyers* promocionais, acompanhamento de eventos, gestão das redes sociais, e atendimento ao cliente via telefone.

A tarefa de dar resposta a orçamentos foi a única que não se concretizou por inteiro, uma vez que era de elevada responsabilidade, implicando o envio de preços dos espaços para eventos, condições de cancelamento e pagamento. Por este motivo, a responsável por estes assuntos, a minha supervisora, assumiu tal função, sendo que eu apenas observava atentamente como se realizava todo o processo.

2.2. Cronograma

Um cronograma deve conter as principais actividades inerentes ao trabalho, de forma esquematizada, a fim de facilitar a leitura (Manhanelli, 1988). A sua finalidade é *representar graficamente a execução de um trabalho, onde são indicados prazos em diversas fases.*¹⁷

¹⁷oms.supergestor.com/material6.pdf (Consultado a 02/Set. de 2015).

O Quadro 2 representa as tarefas que executei, enquanto estagiária. Da sua observação, facilmente se depreende a natureza contínua ou descontínua de certas atividades, bem como os diferentes graus de importância que advieram do tempo dedicado à realização das mesmas. Por outro lado, é também claramente perceptível que a atribuição de algumas funções, como o atendimento de clientes e a verificação de *rooming lists*, ocorreu mais tardiamente, não pela responsabilidade que lhes estava inerente, mas por ter sido necessário substituir uma colaboradora que havia iniciado as suas férias.

Tarefas \ Meses	Ago.				Set.					Out.				Nov.
	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a
<i>Sitting</i>														
Pesquisas de moradas														
<i>Flyers</i>														
Rodapés														
Comunicações de serviço														
Redes Sociais														
Bases de dados														
Criação Tabelas														
Eventos														
Arquivo														
Reservas														
Atualização dados INE														
Preenchimento de <i>check-lists</i>														
Atualização de documentos														
Participação em feira														
<i>Layouts</i>														
Atendimento telefónico														
Gráficos														
Verificação de <i>rooming lists</i>														

Quadro 2: Cronograma das atividades desenvolvidas

Fonte: Elaborado pela estagiária

2.3. Atividades desenvolvidas

De seguida, serão descritas todas as atividades realizadas durante o estágio curricular, fundamentais na minha preparação como futura profissional e como pessoa.

2.3.1. Realização de *sitting*

Alguns dos primeiros trabalhos como estagiária respeitaram ao *sitting*. Este é o nome atribuído à tarefa de receber os hóspedes no horário do pequeno-almoço, anotando o número dos quartos. Cabendo ao Departamento Comercial realizar esta função, foi-me solicitado que elaborasse, semanalmente, os horários do *sitting* para cada dia da semana, correspondente a cada uma das colaboradoras e estagiária.

Todos os dias de manhã, à hora do pequeno-almoço (das 7h às 10h30), encontrava-me à porta do Restaurante *El Olivo* a receber os hóspedes/clientes. Para fazer a receção, dispunha de um púlpito (Figura 12), onde colocava a lista de cada dia.



Figura 12: Local do *sitting*

Fonte: Tirada pela estagiária

Competia-me, nesta tarefa, cumprimentar e perguntar o número do respetivo quarto, em diferentes línguas (português, espanhol ou inglês), consoante o idioma do hóspede. Depois disto, verificar se o seu alojamento incluía pequeno-almoço e, caso o alojamento não incluísse, informar os clientes do mesmo, dizendo qual o preço em vigor. Após concluída esta parte, acompanhava-os à mesa e, sempre que fosse necessário, auxiliava-os. Durante os meses de agosto e setembro, nem sempre foi fácil a realização desta tarefa, pois o Hotel estava completo e a maioria dos hóspedes descia para tomar o pequeno-almoço, praticamente, ao mesmo tempo.

No âmbito das atividades relacionadas com o *sitting*, foram, pois, essenciais as competências comunicativas e linguísticas, que pude aplicar e desenvolver.

2.3.2. Conceção de *flyers*

Os *flyers* são ferramentas muito utilizadas no mundo da comunicação e do *marketing*, servindo para divulgar eventos, produtos e serviços. Estes são impressos, normalmente em formato pequeno, com mensagens de rápida e fácil leitura, e distribuídos por vários locais.¹⁸

Durante o período de estágio, concebi e desenvolvi 23 *flyers* (Anexo 2), relativo a diversas promoções, eventos e informações do Meliá Braga, alguns deles publicados nas redes sociais e outros colocados em vários espaços do hotel (elevadores, restaurante, LCD *do lobby* e receção).

Os *flyers* para os jantares vínicos não poderiam ser alterados, pelo que utilizei um modelo pré-definido, tendo apenas alterado as datas, as ementas e os logótipos das adegas que eram parceiras do Meliá Braga.

Na elaboração de todos os *flyers*, foi utilizado um programa informático para edição e criação de imagens, através do qual foram criadas e tratadas imagens, nomeadamente do

¹⁸ Baseado em: <http://www.printi.com.br/blog/o-que-sao-flyers> (Consultado a 09/Set. de 2015).

próprio hotel. O texto inserido em alguns *flyers* tem um tipo de letra específico que todo o grupo Meliá utiliza, não tendo podido adotar outras tipografias.

A maior parte dos *flyers* foi elaborada em tamanho A4, sendo que, para o LCD do *lobby*, as medidas eram específicas (768 x 1360).

Além de competências de informática, o desenvolvimento dos suportes de comunicação em formato *flyer* requereu, sobretudo, sentido estético e conhecimentos na área da semiótica.

2.3.3. Conceção de rodapés

No seguimento da elaboração dos *flyers*, foi-me também pedido para criar alguns rodapés para colocar em *e-mails* e no *site* do Meliá Braga (Figura 13) e LCD do *lobby*. Tal como na atividade anterior, foi utilizado um programa informático para edição e criação de imagens para o desenvolvimento dos mesmos.



Figura 13: Rodapé no acesso à internet do Meliá

Fonte: Tirada pela estagiária

Dos onze rodapés concebidos, muitos foram ancorados ao tema do *flyer* (Anexo 3). Daí que, tal como aconteceu com os *flyers* dos jantares vínicos, também os respetivos

rodapés já estavam pré-elaborados, tendo apenas alterado a data do jantar e os logótipos das adegas parceiras.

2.3.4. Gestão da rede social

Ao longo do estágio, foi-me pedido que gerisse a rede social *Facebook*. Sempre que houvesse algum *flyer* para divulgar, ou, até mesmo, um evento a decorrer no Hotel, teria que partilhar com o público a nova informação. As principais tarefas realizadas neste âmbito foram:

- Publicação de *flyers* promocionais e informativos;
- Partilha de fotografias dos eventos que estavam a decorrer;
- Criação de eventos no *Facebook*.

A rede social utilizada pelo Meliá Braga é o *Facebook*, sobretudo para divulgação de eventos e informações para o público externo, particularmente aos clientes, visando incrementar as vendas.

Num mundo offline, o marketing e as relações públicas constituem departamentos separados com pessoas e competências diferentes, mas não é isso que acontece na internet (Scott, 2008: 57).

A publicação de *flyers* promocionais e informativos (Figura 14) e a divulgação de fotos de eventos, tal como mostra a Figura 15, permitia ao público externo estar a par dos eventos e das novidades que o Meliá Braga proporcionava, principalmente, ao nível de jantares no restaurante *El Olivo* e alojamento.



Figura 14: Rodapé promocional no Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/MeliaBragaHotel/?fref=ts>

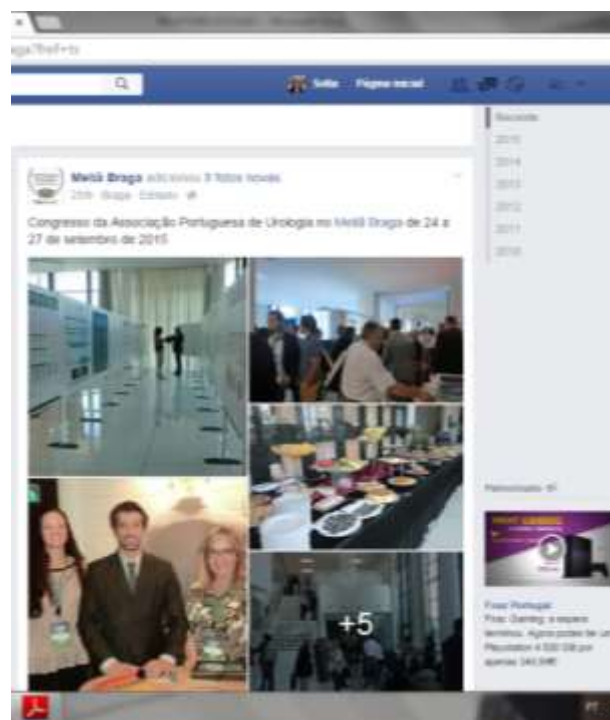


Figura 15: Publicação de fotografias no Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/MeliaBragaHotel/?fref=ts>

A minha função no que se referia a eventos na rede social consistia, essencialmente, em: criar um evento; colocar toda a informação necessária, como a data, hora e local; partilhar a imagem do evento e fazer convites a todos os «amigos» do Meliá Braga. A Figura 16 respeita a um dos eventos que criei para o *Facebook*.



Figura 16: Partilha de evento na rede social

Fonte: <https://www.facebook.com/MeliaBragaHotel/?fref=ts>

Mais do que conhecimentos de informática, foi importante a experiência que já tinha enquanto membro da rede social com mais utilizadores, em Portugal.¹⁹

2.3.5. Criação de *layouts*

Quando o estágio já estava prestes a terminar, foi-me pedido que elaborasse algumas sugestões de *layouts* para o menu de ementas de casamentos do departamento de F&B, um *voucher* de Natal e um convite.

O menu de ementas servirá para divulgar a potenciais clientes as sugestões do Meliá Braga para o seu dia de casamento. O pedido de um novo *layout* deveu-se ao facto de o existente estar já um pouco desatualizado.

¹⁹ <http://zap.aeiou.pt/2015-o-ano-das-novas-redes-sociais-55307> (Consultado a 17/Nov. de 2015).

Todos os anos, na época natalícia, é realizada uma festa de Natal para os colaboradores e funcionários do Meliá Braga. É nesta festa que são entregues *vouchers* (de vários hotéis em Portugal) a todos os funcionários para poderem usufruir de estadias ao longo do ano seguinte. Neste âmbito, coube-me, então, elaborar um *layout* para o *voucher* de Natal do presente ano, que será partilhado entre vários hotéis de quatro e cinco estrelas, espalhados pelo país.

Outro *layout* que criei consistiu num convite para um almoço de secretárias que se irá realizar no Meliá Braga. Em anos anteriores, o convite era apenas em texto, enviado por *e-mail*. No entanto, este ano, para ser diferente, decidimos desenvolver um cartão-convite digital. Neste almoço, será entregue um *flyer* A5 promocional, oferecendo 10% de desconto às empresas que fizerem reuniões e eventos no Meliá Braga (Anexo 2).

No Anexo 4, encontram-se todas as sugestões de *layouts*, sem textos, para que possam ser utilizados *à posteriori*, colocando a informação que desejarem. Para editar e tratar imagens, foi novamente utilizado um programa informático para edição e criação de imagens.

2.3.6. Organização de eventos

Os eventos são acontecimentos que têm como objetivo divulgar a imagem de uma organização junto dos públicos, nomeadamente externos, facilitando a relação entre estes e as pessoas que trabalham na instituição (Moutinho, 2001).

Acreditamos que o profissional de relações públicas é o que está mais preparado para também atuar na administração de eventos nas organizações (Cesca, 2008: 13).

Para a organização de um evento, é necessário estabelecer objetivos, logo numa fase inicial; verificar o orçamento disponível; encontrar um centro de eventos; reservar alojamento e organizar a viagem dos participantes; elaborar um programa e gerir o evento durante a sua realização (Rogers & Martin, 2011).

Eventos cara-a-cara com objetivos de relações públicas (...) podem ser poderosos canais para passar mensagens importantes (...), ajudando a construir a reputação de uma forma muito pessoal e próxima (Black, 2001: 194).

No Meliá Braga, a preparação de um evento pressupõe a recolha de toda a informação (via *e-mail*) daquilo que o cliente deseja e, posteriormente, o preenchimento uma *check list*. Nesta *check list*, são registados todos os dados do cliente individual ou empresa, o nome do evento, a hora e o serviço que pretendido (salas/*coffee breaks*/almoço/jantar). Depois de preenchida, é elaborada uma comunicação de serviço, isto é, um documento que detalha todas as pretensões do cliente (como quer a sala/cadeiras/mesas/palco, o que deve ser colocado nos *coffee breaks*/ementa de jantar/almoço). Logo após a elaboração da comunicação, esta é distribuída pelos diferentes setores do hotel (restaurante, cozinha, manutenção, andares e receção), de modo a que os funcionários estejam informados e possam preparar tudo para o evento que o Hotel irá receber.

Nenhum evento é igual a outro e, durante os três meses de estágio, foram muitas a reuniões e os eventos, em diversas áreas, que decorreram no Meliá Braga. Os eventos em que participei foram os seguintes:

- **Evento BPI;**
- *Future University;*
- **Formação L'oreal;**
- **Congresso da Associação Portuguesa de Urologia (APU);**
- **Clube de Futebol Os Belenenses;**
- **FC Groningen;**
- **Evento Menarini;**
- **SL Benfica;**
- **Ultratur;**
- **Reuniões Semanais Brand & Gold.**

Em cada evento, a minha principal função consistia em verificar, no dia anterior à sua realização, se a(s) sala(s) onde iria decorrer os eventos estava(m) conforme o pedido do cliente. Por exemplo, no caso do evento do **BPI** (Figura 17), a sala tinha de estar vazia, para possibilitar a colocação de expositores.

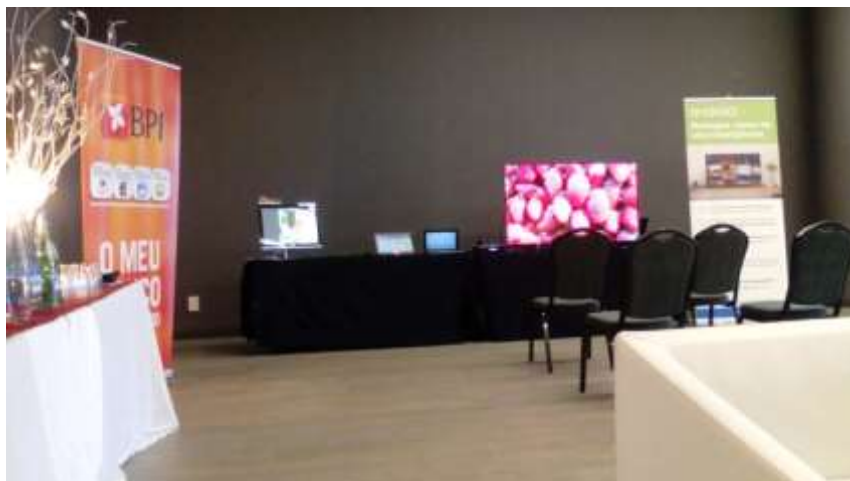


Figura 17: Evento BPI

Fonte: Tirada pela estagiária

Nos quinze minutos antes da hora prevista para os *coffee breaks* (nos eventos da **L'oreal** e da **Ultratur**), competia-me confirmar se o menu correspondia ao que o cliente havia pedido, verificar se o número de pessoas previstas correspondia, ou não, às pessoas que estavam presentes, e perguntar ao responsável de cada organização sobre o seu nível de satisfação relativamente a todo o serviço prestado.

Os clubes de futebol **Os Belenenses**, **FC Groningen** e **SL Benfica** foram recebidos, em diferentes períodos, pelos colaboradores do Meliá Braga, que os acompanharam à sala Minho, onde foram feitos os *check-in* e servidas todas as refeições, em privado. Relativamente ao alojamento, foi reservado um piso exclusivo para os jogadores, tendo-me competido confirmar se cada quarto estava em conformidade com o pedido antes efetuado.

No caso do evento da **Future University**, coube-me recolher as senhas para almoço no restaurante *El Olivo* e fazer a respetiva contagem, verificando se correspondia com o número de reservas.

Receber os participantes do **Congresso de Urulogia** e recolher fotografias do evento foram também algumas das tarefas realizadas enquanto estagiária. Na receção dos participantes, indicava o piso onde ia decorrer a sessão de abertura. Os registos fotográficos do evento destinaram-se à sua divulgação do evento no *Facebook* (Figura 18).



Figura 18: Congresso de Urologia

Fonte: Tirada pela estagiária

A **Brand & Gold** fazia, semanalmente, reuniões para os seus colaboradores no Meliá Braga. Para estes eventos, apenas foi necessário preparar o espaço, normalmente sempre a mesma sala.

A minha participação na organização de todos os eventos referidos restringiu-se, pois, a tarefas específicas, não tendo tido a oportunidade de um envolvimento mais lato, nomeadamente, para poder aplicar conhecimentos curricularmente obtidos na área da gestão de eventos.

2.3.7. Criação/atualização de bases de dados

As bases de dados do Hotel constituem uma ferramenta de trabalho para o Departamento Comercial, servindo para enviar informação aos clientes sobre campanhas, promoções, jantares e eventos que vão acontecer num futuro próximo. São também essenciais para o envio de *newsletters* e publicidades.

Atualizar e criar novas bases de dados constituiu um dos trabalhos realizados durante cerca de quatro semanas de estágio. Neste âmbito, desenvolvi vários ficheiros com os contactos dos clubes de 1.^a e 2.^a Ligas; atualizei a base de dados do restaurante com os

nomes e contactos dos clientes; e elaborei uma base de dados com todos os hotéis de quatro e cinco estrelas, em Portugal, e os respetivos contactos de *e-mail*.

Todas as bases foram elaboradas com recurso ao programa informático *Excel*, para cuja manipulação havia sido preparada enquanto aluna da Licenciatura.

2.3.8. Elaboração de tabelas

A elaboração de tabelas permite a organização de informação e uma leitura mais rápida da mesma. Por isso mesmo, concebi várias tabelas que visavam facilitar a gestão e a partilha de informação: com as ementas dos jantares de Natal de alguns hotéis do Grupo (Figura 19); com preços diários/semanais de alojamento para a última semana de agosto e para o mês de setembro (Figura 20), com base nos *sites* de reservas *online*; com os totais de *check-in* e *check-out* para os meses de setembro e outubro; com as ocupações, em regime de alojamento, alojamento e pequeno-almoço e meia pensão, de todos os quartos reservados no ano anterior, durante o *Reveillon*. Esta última tabela foi complementada por um gráfico.

Jantares de Natal Empresas				
	Entradas	Sopas	Pratos de peixe	Pratos de Carne
Meliã Braga	•Cogumelos recheados com enchidos e broa •Crocante de alheira e puré de maçã	•Creme de cenoura com cogumelos •Creme de legumes da horta	•Lombo de bacalhau à Braga •Tranches de pescada gratinada com camarão	•Postinha de vitela braseada com batata à murro e grelos •Lombinho de porco com castanhas
Meliã Ria	•Crepe de legumes e bechamel de camarão •Maçã salteada com morcela da beira	•Sopa rica de legumes •Creme de abóbora com castanha	•Lombo de bacalhau com crosta de broa e grelos •Estufado de tamboril e amêijoas, coentros frescos	•Escalopes de peru, natas e cogumelos frescos •Bochecha de porco preto no forno com castanhas
Tryp Colina do Castelo		•Creme de legumes •Sopa de cação com coentros	•Bacalhau com broa e couve •Tranches de cherne com molho surpresa	•Peru assado com castanhas •Pá de porco assada com maçã e batatinha
Tryp Leiria	•Brisqueta de queijo de cabra com compota de frutos vermelhos Terrina de polvo	•Creme da horta Creme de ervilhas com areia de enchidos	•Tranches de pescada com molho de marisco ou Filete de peixe expada salteado com mostarda Dijon •Bacalhau confitado com batata à murro e migas à	•Lombinho de porco com molho de castanhas e arroz de frutos secos ou peito de frango recheado com farinheira e legumes salteados •Pato assado no forno com

Figura 19: Estrutura da tabela com ementas de alguns hotéis do Grupo

Fonte: Elaborada pela estagiária

Preços diários								
	24-Ago	25-Ago	26-Ago	27-Ago	30-Ago	31-Ago	01-Set	02-Set
Booking	80.10€ AP	80.10€ AP	80€ AP	80€ AP	79€ AP	79€ AP	82.10€ AP	82.10€ AP
Meliá.com	79.99€ AP	79.99€ AP	79.99€ AP	79.99€ AP	79.99€ AP	79.99€ AP	79.99€ AP	79.99€ AP
Melotelogos	79.99€ AP	79€ AP	79€ AP	79€ AP	79€ AP	79€ AP	79€ AP	79€ AP
Biscoenchole	79€ B	79€ B	79€ B	79€ B	79€ B	79€ B	79€ B	79€ B
ivillage	meliá.com 84.99€ AP	meliá.com 79.99€ AP	meliá.com	meliá.com	meliá.com 84.79€ AP	meliá.com 84.79€ AP	meliá.com	meliá.com
Wotif	80.10€ AP	ivillage.com 79.99€ AP	ivillage.com 79.79€ AP	ivillage.com 79.79€ AP	ivillage.com 87.99€ AP	ivillage.com 87.99€ AP	ivillage.com 85.99€ AP	ivillage.com 85.99€ AP
Preços semanais								
	24-Ago a 2-Set	3-Set a 9-Set	10-Set a 16-Set	16-Set a 23-Set	24-Set a 26-Set	27-Set a 30-Set		
Booking	80.20€ AP		80.20€ AP	79.20€ AP		79.20€ AP		
Melotelogos	81.30€ AP		79€ AP	79€ AP		79.99€ AP		
Biscoenchole	27€ B		19€ B	20€ B		11€ B		
ivillage	79.14€ AP		meliá.com 79.19€ AP	meliá.com	meliá.com 101.99€	meliá.com 79.11€ AP		
Wotif	71.99€ AP		79€ AP	meliá.com	ivillage.com 79€ AP	30€ AP		

Figura 20: Estrutura da tabela com preços diários e semanais do Meliá Braga

Fonte: Elaborada pela estagiária

Para a elaboração das tabelas, recorri a ferramentas do *Microsoft Office*, nomeadamente o *Excel*, que utilizei igualmente na criação e atualização de bases de dados, e o *Word*, que dominava melhor.

2.3.9. Pesquisa de Moradas

A pesquisa de moradas também fez parte das atividades realizadas durante o estágio. O Diário Económico publicou uma revista com as PME's líderes em 2015 (Figura 21). O meu trabalho consistiu em pesquisar no site www.racius.com, através do nome de cada empresa, qual a cidade e o distrito a que pertencia, sublinhando apenas as que se localizavam na região Norte, para eventuais contactos de serviço.



Figura 21: Revista das PME's líderes em 2015

Fonte: Tirada pela estagiária

Este trabalho serviu para aumentar a base de dados do Hotel, com contactos essencialmente das zonas de Braga, Viana do Castelo e Porto, a fim de facilitar a pesquisa, caso viesse a ser necessário recorrer a algum serviço das empresas selecionadas.

2.3.10. Gestão de Reservas

Nos tempos mais desocupados, dava apoio a outros departamentos, como foi o caso do de reservas, ordenando as faturas e reservas e picando as *rooming list* para o próprio dia e dias seguintes.

A *rooming list* corresponde a uma *lista de hóspedes por apartamento [ou quarto], enviadas previamente ao hotel, mencionando o nome dos hóspedes e forma de acomodação dos mesmos*²⁰.

Picar as *rooming list* consistia em confirmar, através do *software* próprio (*New Hotel*), se o que estava discriminado na folha correspondia à reserva inserida no *New Hotel*. Se isso não se verificasse, deveria anotar, para que o responsável pelas reservas pudesse depois averiguar o que estava errado.

2.3.11. Atualização de documentos

O objetivo desta atividade residia em atualizar e colocar novas informações em documentos que estivessem desatualizados. Os documentos atualizados foram os seguintes:

- Registo, num documento *Word*, dos eventos que decorreram durante o mês de agosto e quais as salas que foram ocupadas;
- Atualização de dados relativos ao mês de julho, no *site* do INE;

²⁰ <http://inglesparahotelaria.blogspot.pt/2013/11/glossario-hoteleiro-termos-em-ingles-usados-em-hotel.html> (Consultado a 16/Nov. de 2015).

- Atualização de um documento *Excel* com as entidades que mais trabalharam com o hotel em 2014, durante os meses de julho e agosto, para comparar com igual período do presente ano;
- Anotação dos pedidos de táxi no mês de setembro e primeira semana de outubro;
- Atualização de tarifas para o ano de 2016;
- Alteração de preços de bar aberto, para enviar a clientes;
- Atualização da lista de controlo de *vouchers* oferecidos em 2014, para usufruto no Meliá Braga no ano 2015;
- Modificação do documento com *Buffet* de Verão.

Estas alterações foram pedidas ao longo do estágio, de modo a que todos os documentos estivessem organizados, atualizados, completos e corretos antes do seu envio a clientes.

2.3.12. Participação em Feira

Durante o estágio, decorreu, no Parque de Exposições da cidade de Braga, uma Feira de Noivos. O Meliá Braga, tal como em anos anteriores, participou com um expositor (Figura 22), apresentando ao público os seus serviços de *catering* e, também, de alojamento para noites de núpcias.



Figura 22: Expositor do Meliá Braga

Fonte:

<https://www.facebook.com/BragaNoivos/photos/a.772464676213134.1073741883.211716288954645/772465522879716/?type=3&theater>

Foi-me sugerido pela minha colega do Departamento Comercial que participasse nessa feira, a ter lugar durante um fim-de-semana. As funções que assumi no âmbito deste evento prenderam-se com: divulgar o Hotel e apresentar os serviços que este disponibiliza; esclarecer alguma dúvida que os participantes pudessem ter; recolher o maior número de contactos de noivos, a fim de se poder enviar publicidade e aumentar a base de dados.

Para que os participantes da Feira deixassem os seus contactos, era-lhes explicado que seria sorteada uma massagem, a que ficariam habilitados caso facultassem os dados pessoais para o livro de contactos do Hotel.

2.3.13. Outras atividades

Além das atividades anteriormente relatadas, tive ainda a oportunidade de colaborar no atendimento telefónico e no arquivo de documentos internos.

A participação no atendimento ao cliente por telefone surgiu da necessidade de substituir uma das colaboradoras, em usufruto de férias. O contacto telefónico era sempre iniciado com um discurso institucional: «Meliá Braga Hotel e SPA. Bom dia/Boa tarde. Fala a Sofia. Em que posso ajudar.», cabendo-me depois ouvir, esclarecer ou, apenas, anotar pedidos, consoante o desejo do cliente atendido.

Embora não permita o contacto visual, o telefone pode constituir um instrumento fundamental para a transmissão de uma imagem de profissionalismo e excelência. Assim, é muito importante: conhecer as fases do atendimento telefónico; ser capaz de acolher bem quem contacta a organização, mormente com uma saudação inicial; saber escutar ativamente; receber e interpretar corretamente, e em devido tempo, as mensagens recebidas; evidenciar eficácia na resposta a solicitações; gerir e resolver situações difíceis; aproveitar a despedida para reforçar uma imagem pessoal e institucional positiva.

As competências e qualidades essenciais no âmbito do atendimento telefónico, prendem-se, pois, com a comunicação interpessoal, o domínio linguístico e o uso da

voz, além do nível da capacidade de esclarecer ou informar e interagir, ou seja, de comunicação assertiva e de empatia. Não tendo sido especificamente contemplada esta função ou área em contexto curricular, foram muito úteis os conhecimentos adquiridos em unidades curriculares como Psicologia, Psicossociologia e Teoria da Comunicação.

Entre os documentos arquivados (arquivo morto), destacaram-se faturas. Esta atividade enquadrou-se no Departamento Comercial, mas apoiei igualmente o Departamento Financeiro e a Direção, arquivando processos.

A tarefa de arquivar documentos não exige competências especiais, além do conhecimento das regras e da capacidade de organização. Os arquivos devem ser geridos de modo a que venham a suprir necessidades futuras de informação, com rapidez e eficiência.

Reflexão Final

É com grande satisfação que chego ao final de mais uma etapa.

Nesta reflexão, começo por salientar a importância do estágio no Meliá Braga. Foram três meses bastante enriquecedores e de muita aprendizagem, tanto a nível pessoal como profissional. A minha receção e integração revelou-se muito positiva, o que facilitou o trabalho e a convivência entre todos os colaboradores e departamentos, sentindo sempre o apoio da supervisora e dos colegas mais próximos.

Durante o estágio, esforcei-me por fazer sempre o melhor e, assim, atingir os objetivos propostos pela supervisora. Obviamente que, por vezes, havia barreiras, que fui ultrapassando, nomeadamente relacionada com o uso de termos mais específicos da hotelaria, dado tratar-se de uma área que me era desconhecida até ao momento em que integrei o Meliá Braga.

Por vezes, deparei-me com situações que fizeram com que me adaptasse constantemente ao meio interno e, neste aspeto, as unidades curriculares que abordam os conhecimentos na área das relações públicas tornaram-se bastante importantes, na medida em que me apoiaram na forma de comunicar e na postura a ter. Não posso deixar de destacar a relevância de competências adquiridas em unidades curriculares de outras áreas, principalmente as aplicadas na produção de *flyers* e na organização de eventos. Quero destacar o último ano do curso, em que os trabalhos desenvolvidos foram mais complexos e exigiram maior esforço e responsabilidade da nossa parte, abrindo-nos portas para o mundo exterior.

Avaliando globalmente o estágio, estou certa de que contribuiu para desenvolver saberes e capacidades adquiridas ao longo da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, aperfeiçoando as bases necessárias para vir a ser uma boa profissional. Além de me ter obrigado a ser mais organizada, ajudou-me a crescer como pessoa.

Em forma de conclusão, e embora arriscando a falta de humildade, devo salientar que o trabalho desenvolvido enquanto estagiária foi valorizado por todos os meus superiores, tendo por isso resultado na convicção pessoal de “dever cumprido”.

Bibliografia

Livros

Beirão, Inácio *et al.* (2008). *Manual de Comunicação Empresarial* (1.ª edição). Lisboa: Plátano Editora.

Black, Caroline (2001). *Guia Prático do Profissional de RP*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

Brito, Maurício (2015). *Gestão de Produtos e Marcas*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Brochand, Bernard *et al.*, (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Daychoum, Merhi (2007). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento* (3.ª edição). Rio de Janeiro: Brasport.

Dornelles, Souvenir (2012). *Relações Públicas: Planejamento e Comunicação* (volume 3). Porto Alegre: EDIPUCRS.

Empresa Ágil (2014). *Comunicação Empresarial - Conceito, importância e aplicação*. (1.ª edição).

Freire, Adriano (1999). *Estratégia – Sucesso em Portugal*. Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo.

Fonseca, Abílio (2001). *O Livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora

Cesca, Cleuza (2008). *Organização de eventos – Manual para Planejamento e Execução* (9.ª edição). São Paulo: Summus Editorial.

Gonzales, Lucilene (2003). *Linguagem Publicitária - análise e produção*. São Paulo: arte e ciência.

Karwowski, Waldemar (2006). *International Encyclopedia of Ergonomics and Human Factors* (Volume 1- 2.ª edição). S/L: CRC Taylor & Francis.

Lefler, Manuel (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Bresca Editorial.

Lindon, Denis *et al.*, (2011). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing* (14.^a edição). Lisboa: Dom Quixote.

Manhanelli, Carlos (1988). *Estratégias Eleitorais: Marketing Político* (5.^a edição). São Paulo: Summus Editorial.

Másculo, Francisco & Vidal, Mário (2011). *Ergonomia: trabalho adequado e eficiente*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, Lda.

Montoya, Peter & Vandehey, Tim (2010). *A marca chamada você: crie uma marca pessoal de destaque e expanda seus negócios*. São Paulo: DVS Editora.

Moutinho, Ana (2001). *Dicionário de Relações Públicas* (1.^a edição). Porto: Campo das Letras.

Rogers, Tony & Martin, Vanessa (2011). *Eventos: Planejamento, Organização e Mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

Scott, David (2008). *As novas Regras de Marketing e Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Takeshy, Tachizawa (2006). *Como Fazer Monografia na Prática* (12.^a edição). Rio de Janeiro: FGV Editora.

Sites

<http://www.melia.com/pt> (Consultado a 08.08.2015)

<http://www.hotihoteis.com/pt> (Consultado a 08.08.2015)

<http://www.meliabraga.com/pt> (Consultado a 13.08.2015)

<http://www.significadodascores.com.br/significado-do-cinza.php> (Consultado a 24.08.2015)

<http://www.significados.com.br/cor-azul/> (Consultado a 24.08.2015)

<http://www.significados.com.br/cores-2/> (Consultado a 24.08.2015)

<http://www.significados.com.br/briefing/> (Consultado a 01.09.2015)

<http://oms.supergestor.com/material6.pdf> (Consultado a 02.09.2015)

<http://www.printi.com.br/blog/o-que-sao-flyers> (Consultado a 09.09.2015)

<http://www.significados.com.br/cores-2/> (Consultado a 05.11.2015)

<http://www.significadodascores.com.br/significado-do-branco.php> (Consultado a 06.11.2015)

<http://inglesparahotelaria.blogspot.pt/2013/11/glossario-hoteleiro-termos-em-ingles-usados-em-hotel.html> (Consultado a 16.11.2015).

Outras fontes

Adenda ao Regulamento de Estágios e Projetos do Instituto Politécnico da Guarda.

Diretório 2012/2013 Hóteis e serviços em Portugal.

Manual de Acolhimento fornecido pelo Hotel.

Plano de Segurança Interno do Meliá Braga.

Regulamento de Estágio/Projeto da Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda.

Anexos



MELIÃ
BRAGA
PORTUGAL

Lista de Anexos

Anexo 1 – Plano de estágio

Anexo 2 – *Flyers*

Anexo 3 – Rodapés

Anexo 4 – *Layouts*

Anexo 1

Plano de Estágio



MELIÃ
BRAGA
PORTUGAL

Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio.

Escola: ESEC ESS ESTG ESTH

Tipologia do Estágio:
 Curricular Extracurricular Outro: _____

Ao abrigo do protocolo ou especificidade formativa? Sim Qual? _____

1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO

Estudante: Ana Sofia Magalhães Rodrigues Costa N.º 5000650

Docente orientador: _____

Supervisor: Aracelis Almeida

2. PLANO DE ESTÁGIO

A Ana Sofia irá realizar as seguintes tarefas:

- Organização de Base de Dados;
- Resposta a orçamentos;
- Criação de vários flyers promocionais;
- Sitting (Recepção dos hóspedes no Restaurant no pequeno-almoço)
- Acompanhamento de eventos

3. ASSINATURAS

O Estudante

O Docente Orientador

O Supervisor

Data

Data

MELIA BRAGA HOTEL & SPA
Melia Hotels & Resorts
 Av. General Cesário da Silva Pinto
 4715-380 Braga
 N.º 208 265 641

Aracelis Almeida
 (assinatura e carimbo da Entidade)

(assinatura)

(assinatura)

Anexo 2

Flyers



MELIÃ
BRAGA
PORTUGAL

ATIVIDADES DE VERÃO

SUMMER ACTIVITIES

ACTIVIDADES DE VERANO

EL SPA

MELIÀ

BRAGA

PORTUGAL

Agosto 2015

Segunda Monday Lunes	Terça Tuesday Martes	Quarta Wednesday Miércoles	Quinta Thursday Jueves
9h00 Hidro Water Aerobics Aeróbic Acuático	11h00 Hidrofun	9h00 Hidro Water Aerobics Aeróbic Acuático	11h00 Hidrofun
10h30 Pilates	19h00 Hidrofun	10h30 Pilates	19h00 Hidrofun
19h00 Pilates		12h45 Cycle	
		19h00 X-Train	
Sexta Friday Viernes	Sábado Saturday Sábado		Domingo Sunday Domingo
12h45 Cycle	19h00 Hidrofun		11h00 Pilates
19h00 Pilates			

Entrada gratuita a todos os hóspedes com Health Club incluído

Free entrance to all guests with Health Club included

Entrada gratuita para los clientes con Health Club incluido

A large, modern glass-fronted building with a curved facade and vertical glass panels. In the foreground, a large, circular swimming pool is surrounded by a paved deck and green lawn. People are seen relaxing on lounge chairs and swimming in the pool. The sky is clear and blue.

MELIÃ

BRAGA

PORTUGAL

Desfrute as altas temperaturas na nossa piscina

Sábado

33°

Domingo

32°

Sabores de Itália

Restaurante El Olivo



Buffet

22 €

10 de agosto de 2015

MELIÃ

BRAGA

PORTUGAL

Buffet de Verão

Restaurante EL OLIVO

Opção I

- Sopa
- Buffet de saladas
- Buffet de sobremesas
- Bebidas incluídas:
 - águas
 - chá gelado
 - limonada
 - café

9.90 €

Por pessoa

Opção II

- Sopa
- Buffet de saladas
- Prato Principal
- Buffet de sobremesas
- Bebidas incluídas:
 - águas
 - chá gelado
 - limonada
 - café

14.90 €

Por pessoa

Almoço de Segunda-Feira a Sábado





Venha Experimentar!!

MELIÃ
BRAGA
PORTUGAL



MELIÃ

BRAGA

PORTUGAL

RITUAIS DE MASSAGENS

- Massagem Local com Pedras Quentes
- Massagem Completa com Pedras Quentes
- Massagem Pernas Cansadas
- Massagem Local com Pedras Quentes
- Massagem para Grávida
- Massagem Descontruturante
- Massagem Anti-celulítica
- Massagem Local
- Massagem Craneo Facial
- Drenagem Linfática Manual Geral
- Drenagem Linfática Manual Local
- Spa Jet
- Ritual de Pés
- Vacuoterapia
- Massagem Desportiva

Aproveite a última semana de Agosto!

MELIÀ

BRAGA

PORTUGAL

VERÃO EM FAMÍLIA

87€ por noite*

2 crianças não pagam!

*Mínimo 2 noites

MELIÃ

BRAGA

PORTUGAL

Ping Pong

Torneio Infantil 15:00 às 16:00

Children Tournament

Torneo de Niños

Torneio Adulto 16:00 às 17:00

Adult Tournament

Torneo de Adultos

21.08.2015
Sexta-feira
Friday
Viernes

1º Prémio: Spa Jet

1º Prize

1º Premio

2º Prémio: Cocktail no

2º Prize

2º Premio

Bar Bracara

Faça já a sua inscrição na receção do El Spa!

Make your inscription in El Spa's reception!

Hace tu inscripcion en la rececion en El Spa!

MELIÃ
BRAGA
PORTUGAL

Congressos



Faça aqui o seu congresso!

Performe here your Congress!
Haga aquí su Congreso!

Peça já o seu orçamento:

Ask for your budget:

Solicite ahora su presupuesto:

- Almoços

Lunch
Almuerzo

- Coffee Breaks

- Jantares

Dinner
Cena

Visite piso 1

Visit floor 1
Visite planta 1



MELIÃ

BRAGA

PORTUGAL

*Christmas
Flavours*

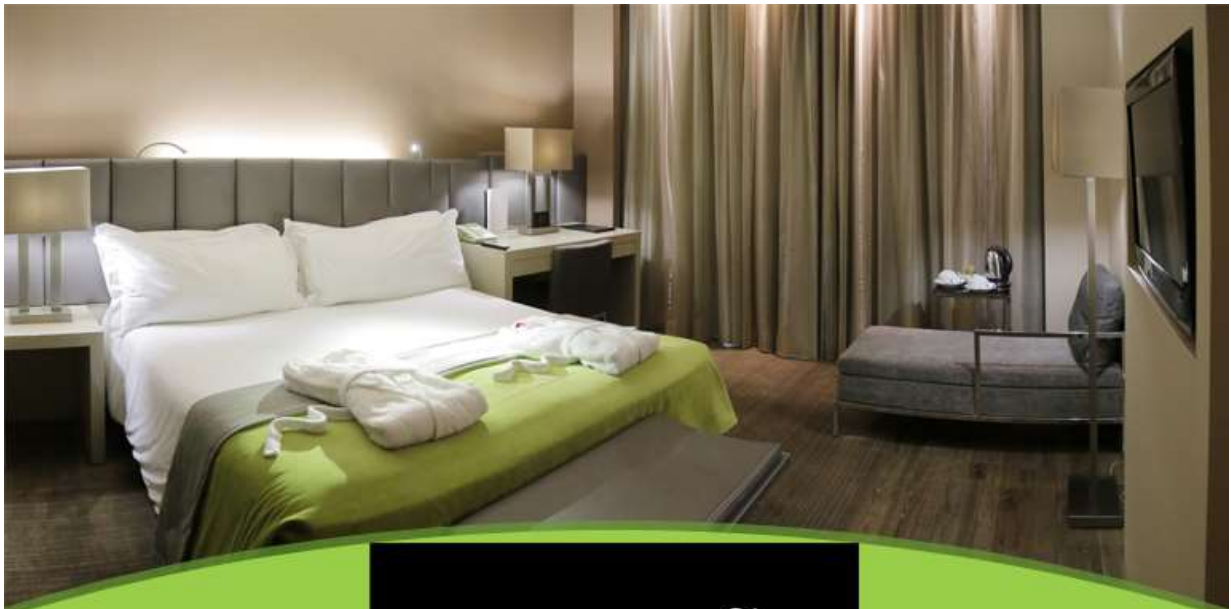
O melhor presente de natal? A sua companhia.

**CELEBRE AQUI O JANTAR DE NATAL
DA SUA EMPRESA!**

10% Desconto
até 31 Outubro

INFORME-SE JÁ DAS NOSSAS CONDIÇÕES





MELIÀ
BRAGA
PORTUGAL

QUARTOS PREMIUM
PREMIUM ROOMS
HABITACIONES PREMIUM

por apenas mais 20€
usufrua de um serviço PREMIUM
just for more 20€ enjoy a PREMIUM service
por sólo 20€ más disfrute de un servicio PREMIUM



MELIÃ

BRAGA

PORTUGAL

REVEILLON

2015 | 2016

Grande Gala de Reveillon dia 31/12

10% desconto para grupos



Faça já a sua reserva!

MELIÀ

BRAGA

PORTUGAL

EL SPA

Visite piso -1



Desfrute os seus sentidos

Especial Mês de Outubro Special October/ Especial de Octubre

Programa a dois Program for Two

Massagem Crâneo-facial
Head & facial massage
Masaje facial y cabeza

Massagem Cupido
Cupid Massage
Masaje de Cupido

Repouso e ritual do chá
Relax and tea ritual
Relajación y ritual del té

Oferta Health Club
Free access to health Club
Oferta Health Club

Preço / Price / Precio:
135 / 2 pessoas
2 person/ 2 personas
70 min.

Programa 1 Program 1

Esfoliação facial e hidratação
Facial Exfoliation and moisturizing
Exfoliación faciale y hidratación

Massagem aromática Zen
Aromatic Zen Massage
Masaje Zen

Repouso e ritual do chá
Relax and tea ritual
Relajación y ritual del té

Oferta Health Club
Free access to health Club
Oferta Health Club

Preço / Price / Precio:
70€ / pessoa/person/persona
80 min.

Programa 2 Program 2

Ritual dos Pés
Foot Ritual
Ritual de pies

Hidratação facial com
massage
Moisturizing facial with massage
Hidratante facial con masaje

Repouso e ritual do chá
Relax and tea ritual
Relajación y ritual del té

Oferta Health Club
Free access to health Club
Oferta Health Club

Preço / Price / Precio:
30€ / pessoa/person/persona
30 min.

Jantares Vínicos



MELIÃ
BRAGA
PORTUGAL

Jantar Vínico

Sexta-feira, 25 de Setembro de 2015

Restaurante El Olivo

Amouse Bouche

Vinho AQ Crescendo Rosé

Folhados de aves de caça

Vinho AQ Crescendo Tinto

Filete de Salmonete Braseado, Ratafouille e Molho de Açafão

Vinho AQ Crescendo Branco

Lombo de Javali assado, Puré de Maçã, Cebolinhas e Terrina de Batata

Vinho AQ Colheita Tinto

Rançoso e Avelãs

Vinho AQ Colheita Branco

€29

Por Pessoa

Informações e Reservas:

Tel.: 253 144 000 melia.braga@meliaportugal.com

MELIÃ

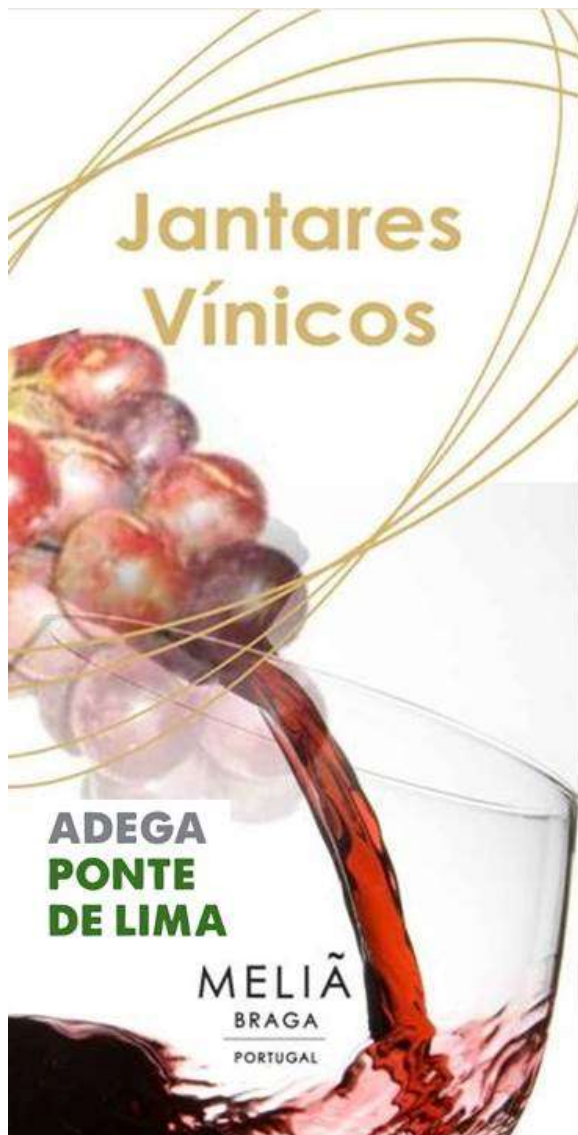
BRAGA

PORTUGAL

BEER

Bar open until 1a.m.





Jantares Vínicos

**ADEGA
PONTE
DE LIMA**

MELIÃ
BRAGA
PORTUGAL

MELIÃ
BRAGA
PORTUGAL

Jantar Vínico

Sexta-feira, 30 de Outubro de 2015

Restaurante El Olivo

Amouse Bouche

Castanhas e Perdiz

Espumante Loureiro Bruto

Lombinho de Bacalhau com Presunto

Loureiro Trajadura Grande Escolha

Peito de Pato, Arroz Cremoso de Funcho

Ponte de Lima Vinhão

Queijo e Chocolate

Espumante Loureiro Meio Seco

Café

Aguardente Velha

Informações e Reservas:

Tel.: 253 144 000 melia.braga@meliaportugal.com

€29

Por Pessoa

MELIÃ

BRAGA
PORTUGAL



HALLOWEEN

31 OUTUBRO

- 1 noite em quarto duplo
com pequeno-almoço buffet no restaurante

- Tratamento VIP no quarto à chegada

- Entrada no Health Club

- Jantar de Halloween no restaurante El Olivo
(bebidas da casa incluídas)

73.50€/pax/ quarto duplo

- 1 noite em quarto duplo
com pequeno-almoço buffet no restaurante

- Tratamento VIP no quarto à chegada

- Entrada no Health Club

- Jantar de Halloween no restaurante El Olivo
(bebidas da casa incluídas)

- Massagem localizada

108.50€/pax/ quarto duplo

Mais informações:

E-mail: melia.braga@meliaportugal.com

Telf: 253 144 000



MELIÃ

BRAGA

PORTUGAL



HALLOWEEN

Jantar Buffet

31 de Outubro 2015

Buffet de saladas simples e compostas, salgadinhos

Entradinhas quentes:

Perninhas de morcego com especiarias, vísceras de frango torturado, cogumelos recheados com doce veneno, empadinhas de surpresa terrível.

Pratos quentes

Poção mágica de abobora

Salmão do fundo do mar do atlântico com legumes aromatizados

Escalopes de vitela com venenosos cogumelos do bosque e molho picante como tudo.

Buffet de frutas e sobremesas doces que só causam arrepios

Mais informações:

E-mail: melia.braga@meliaportugal.com

Telf: 253 144 000



MELIÀ

BRAGA

PORTUGAL

Eventos e Reuniões

10%
desconto



Contacto: 253 144 000

E-mail: melia.braga@meliaportugal.com

MELIÃ

BRAGA

PORTUGAL

São Martinho

7 de Novembro

Jantar Buffet

Buffet de entradas, saladas simples e compostas

Alface; tomate; pepino; cenoura raspada; milho; beterraba; salada de queijo fresco com tomate; saladinha de polvo com molho verde; salada de bacalhau com grão; salada de feijão-frade com atum; salada de frutos do mar com ananás; salada de queijo feta com ananás; salada de palmitos; salada de alcachofras; salada de lulas com azeitona e manjeriço.

Creme de sapateira com tostas; enchidos fatiados; tábua de queijos; mexilhão com vinagrete de pimentos; camarão cozido ao natural.

Pastéis de bacalhau; rissóis de camarão; rissóis de carne; croquetes de carne; chamuças de galinha; alheira assada; morcela assada.

Buffet de quentes

Caldo verde
Papas de Sarrabulho
Bacalhau assado com presunto
Rojões à minhota
Castanhas e jeropiga

Buffet de doces e frutas

29€ / Pessoa

Sangria e Bebidas da casa incluídas

Contacto: 253 144 000

E-mail: melia.braga@meliaportugal.com

MELIÃ

BRAGA

PORTUGAL

Disfrute da sua estadia com o seu amigo de 4

Sabemos que o seu animal de estimação é um membro da família.
O Meliã Braga convida-o a trazer consigo o seu
animal de estimação.

15€ / dia
até 15 kg

Informações e Reservas:

Meliã Braga Hotel & SPA | Telf.: 253 144 000 | E-mail: melia.braga@meliaportugal.com

Anexo 3

Rodapés

MELIÃ
BRAGA
PORTUGAL

NOITE BRANCA BRAGA 2015

11 a 13 de setembro

Reserve já!

89€ / noite / single*

99€ / noite / duplo*

MELIÃ

BRAGA

PORTUGAL



* **Inclui:** Alojamento e pequeno-almoço; Late check-out mediante disponibilidade; Acesso ao Health Club gratuito; Parque de Estacionamento exterior gratuito. **Mais informações:** www.meliabraga.com ou melia.braga@meliaportugal.com - Tel. 253 144 000



MELIÃ
BRAGA
PORTUGAL

Congressos

Faça aqui o seu congresso!

Performe here your Congress!

Haga aquí su Congreso!

Peça já o seu orçamento

Ask for your budget

Solicite ahora su presupuesto





*Christmas
Flavours*

O melhor presente de natal? A sua companhia.

**CELEBRE AQUI O JANTAR DE NATAL
DA SUA EMPRESA !**

**10% Desconto
até 31 Outubro**

INFORME-SE JÁ DAS NOSSAS CONDIÇÕES





QUARTOS PREMIUM

PREMIUM ROOMS
HABITACIONES PREMIUM

por apenas mais 20€
usufrua de um serviço PREMIUM

Just for more 20€ enjoy a PREMIUM service
por sólo 20€ más disfrute de un servicio PREMIUM



MELIÀ
BRAGA
PORTUGAL

MELIÃ
BRAGA
PORTUGAL



REVEILLON
2015 | 2016

10% desconto para grupos

Faça já a sua reserva!



MELIÀ
BRAGA
PORTUGAL

EL SPA

Desfrute os seus sentidos





**JANTAR
VÍNICO**

**25 SETEMBRO
MENU DEGUSTAÇÃO
29€**

Em parceria com Altas Quintas

Meliá Braga Hotel & Spa
T. 253 144 000 | www.meliabraga.com
fb.melia.braga@meliaportugal.com



**MELIÃ
BRAGA**



Altas Quintas

MELIÃ

BRAGA
PORTUGAL

El Spa
HEALTH CLUB & SPA

Especial Mês de Outubro
Special October/ Especial de Octubre

Informe-se já das nossas promoções!





**JANTAR
VÍNICO**

**30 OUTUBRO
MENU DEGUSTAÇÃO
29€**

Em parceria com Adega de Ponte de Lima

Meliá Braga Hotel & Spa
T. 253 144 000 | www.meliabraga.com
fb.melia.braga@meliaportugal.com



**ADEGA
PONTE
DE LIMA**



MELIÃ
BRAGA
PORTUGAL

HALLOWEEN

**Jantar Buffet
e Pacotes de Alojamento***

31 OUTUBRO

*Mais informações:
E-mail: melia.braga@meliaportugal.com
Telf: 253 144 000

MELIÃ
BRAGA
PORTUGAL

Jantar Buffet
São Martinho
7 de Novembro



Reserve já!

Contacto: 253 144 000

E-mail: melia.braga@meliaportugal.com

Anexo 4

Layouts



MELIÃ
BRAGA
PORTUGAL



TEXTO & TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO

MELIÃ

BRAGA

PORTUGAL



Ementas

TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO

TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO

TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO

TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO

TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO

TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO

TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO

TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO





VOUCHER NATAL 2015/2016

Foi premiado (a) com:

Oferta de um **fim-de-semana** (duas noites) para duas pessoas, em regime de alojamento e pequeno-almoço.

Parabéns!

Condições: (prémio válido até 29.12.2016, sujeito a disponibilidade e reserva prévia). Ref.º *****
(Reserva deverá ser solicitada através do Melia Braga Hotel & Spa. Sujeito a disponibilidade de cada hotel)

Grupo: Hoti Hotels

Contacto para reservas

Telf: **253 144 000** Email: **melia.braga@meliaportugal.com**

MELIÃ

BRAGA

PORTUGAL



Convite

TEXTO TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO TEXTO
TEXTO TEXTO TEXTO TEXTO



Contacto: 253 144 000 / 912 024 022

E-mail: angela.araujo@meliaportugal.com