



Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Marketing

Rui Miguel Henriques Guelho
dezembro | 2012



Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

RUI MIGUEL HENRIQUES GUELHO
RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO
EM MARKETING

DEZEMBRO/2012

Identificação

Apresentação do estagiário

Nome: Rui Miguel Henriques Guelho

Morada: Estrada de Videmonte, 6360-120

Telefone: 926653369

Correio eletrónico: rui.guelho@hotmail.com

Número de aluno: 1009722

Curso: Marketing

Apresentação da empresa

Nome da Organização: MARIALVAMED, turismo histórico e lazer, Lda.

Empresa de acolhimento: Loja do Paço

Morada: Largo de S. Pedro, N° 1, 6300-755 Guarda

Telefone: 271230430

Website: www.casasdocoro.pt

Identificação da instituição de ensino

Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Morada: Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, N° 50, 6300-559 Guarda

Telefone: 271220100

Fax: 271222690

Website: www.ipg.pt

Requisitos para o cumprimento do estágio

Início de estágio: 3 de Setembro de 2012

Conclusão de estágio: 10 de Novembro de 2012

Duração do estágio: 400 horas

Orientador de estágio: Teresa Vieira

Orientador na empresa: Paulo Romão

Agradecimentos

Após 16 longos anos de estudo, chega ao fim mais uma etapa, talvez a mais importante da minha vida. Ao longo deste percurso foram muitos os que entraram na minha vida, estes apoiaram-me nos momentos de maior dificuldade e estiveram sempre ao meu lado quando precisei deles. É a essas pessoas que eu dedico este texto.

Em primeiro lugar, queria agradecer a todos os docentes pela paciência e pelo conhecimento transmitidos ao longo destes 16 anos. Um grande obrigado também à Doutora Teresa Vieira (a minha orientadora de estágio) que aceitou seguir o meu estágio e se disponibilizou sempre a estar presente quando que precisei. Um muito obrigado, pelas lições de vida, pelos incentivos, pela força e pela ambição que conseguiram incutir em mim, mesmo naqueles momentos em que tudo parece difícil e, é graças a eles que superei todos os desafios que a minha vida escolar me impôs.

Em segundo a todos os meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado, revelando o seu apoio incessante e com disponibilidade ao longo da minha vida.

Em terceiro à empresa Marialvamed um grande obrigado porque me acolheu nesta fase final do meu percurso académico, proporcionando-me um primeiro contato com a vida profissional, proporcionando todas as condições para que o meu desempenho fosse exemplar, tais como tempo para a minha integração, receptividade para todas as dúvidas colocadas e auxílio para colmatar as dificuldades nas tarefas propostas.

Por último à minha família por todo o interesse e incentivo, principalmente aos meus pais que com dificuldade, sempre superaram todos os obstáculos para que eu conseguisse chegar onde estou hoje, por todas as palavras de encorajamento, por todos os ensinamentos, por todos os sacrifícios. É a eles que dedico este trabalho, todas as minhas vitórias e a minha vida.

Plano de estágio

De modo a concluir a licenciatura em Marketing, realizei o meu estágio na empresa Marialvamed, histórico e lazer Lda., sediada em Marialva mas que tem uma filial na Guarda, chamada Loja do Paço onde decorreu o estágio. Conjuntamente com o meu supervisor de estágio (Sr. Paulo Romão), definimos as seguintes tarefas a desempenhar nas 400 horas do estágio com o objetivo de colocar em prática alguns dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso:

- Criação da base de dados de clientes;
- Participação na criação e divulgação de uma *newsletter*;
- Participação na criação de um novo *site*;
- Participação na criação de uma loja *on-line*;
- Dinamização de alguns dos canais de multimédia;
- Oportunidade de conhecer e perceber o funcionamento de uma unidade hoteleira.

Resumo do estágio

Neste relatório, serão descritas pormenorizadamente todas as atividades que foram realizadas nestas 400 horas de estágio. As atividades presentes no plano de estágio não foram todas colocadas em prática pois, algumas delas não estavam apenas dependentes de mim nem da empresa, no entanto realizei outras que não estavam inicialmente previstas.

Em suma o presente estágio revelou-se uma mais-valia porque possibilitou a aplicação e a consolidação de inúmeros conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da licenciatura. Assim proporcionou-me um primeiro contacto com as empresas e com o mundo do trabalho. As atividades desenvolvidas ao longo do estágio foram as seguintes:

- Criação de uma base de dados de clientes;
- Participação na criação e divulgação de uma *newsletter*;
- Participação na criação de um novo *site*;
- Participação na criação de uma loja *on-line*;
- Dinamização de alguns dos canais de multimédia;
- Perceção do funcionamento de uma unidade hoteleira;
- Realização de Vendas;
- Organização de *e-mail's*;
- Inserção taxas dos preços;
- Dinamização da loja;
- Marcação e cálculo de preços de produtos para venda.

Mais uma vez realço a importância e enriquecimento deste estágio que serviu sem dúvida para consolidar todos os conhecimentos apreendidos durante a frequência da licenciatura em Marketing com as atividades práticas que a empresa delineou.

Índice

Identificação.....	i
Apresentação do estagiário	i
Apresentação da empresa	i
Identificação da instituição de ensino.....	ii
Requisitos para o cumprimento do estágio	ii
Agradecimentos	iii
Plano de estágio	iv
Resumo do estágio.....	v
Introdução.....	1
I - A Empresa	2
1 Identificação da empresa.....	3
1.1 Apresentação da empresa.....	3
1.2 Análise SWOT	5
1.3 Organograma.....	6
1.4 Missão, visão, valores, objetivos e responsabilidade social	7
2 Atividades e Produtos da empresa	8
2.1 Atividade da empresa.....	8
2.2 Produtos da empresa	8
II – Atividades Desenvolvidas	9
1 Criação da base de dados de clientes	10
1.1 Apreciação da atividade	10
2 Participação e divulgação de uma <i>Newsletter</i>	11
2.1 Apreciação da atividade	12
3 Participação na criação de um novo site.....	12
3.1 Apreciação da atividade	13
4 Criação de uma ementa para Workshop	13
4.1 Apreciação da atividade	14
5 Dinamização de alguns dos canais de multimédia.....	14
5.1 Apreciação da atividade	15
6 Vendas.....	15
6.1. Apreciação da atividade	16
7 Oportunidade de conhecer e perceber o funcionamento de uma unidade hoteleira	16
7.1 Correspondência	16

7.2 Inserir taxas dos preços.....	17
7.3 Dinamização da loja	18
7.4 Marcação e cálculo de preços de produtos para venda	19
7.5 Tradução dos ingredientes de certos produtos	20
Conclusão	21
Documentos Consultados	22

Índice de Figuras

Ilustração 1 – A empresa.....	3
Ilustração 2 – Análise SWOT.....	5
Ilustração 3 - Organigrama.....	6

Índice de Anexos

Anexos.....	I
Anexo 1 - Tabela de preenchimento para a criação da base de dados	II
Anexo 2 - Newsletter.....	IV
Anexo 3 - Criação do novo site.....	VI
Anexo 4 - Dinamização do facebook	IX
Anexo 5 – PHC Corporate.....	XI
Anexo 6 – As Casas do Côro	XIII
Anexo 7 – Tradução dos Ingredientes.....	XXVII
Anexo 8 – Ementa do Workshop.....	XXXIII

Introdução

O presente relatório surge no âmbito do estágio curricular, inserido no plano de estudos do 3º ano do curso da Licenciatura em Marketing no Instituto Politécnico da Guarda, que decorreu entre 3 de Setembro a 10 de Novembro de 2012, num total de 400 horas, na empresa Marialvamed, turismo e lazer.

A realização do estágio foi fulcral para a conclusão da licenciatura, tendo-se revelado muito importante, enriquecedor e interessante. Como referi anteriormente serviu para consolidar através de atividades práticas os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso de Marketing. Este estágio serviu também para ganhar, embora reduzida, alguma experiência profissional no dia-a-dia de uma empresa.

A entidade que me acolheu foi a Marialvamed, Turismo histórico e lazer Lda., sediada em Marialva e com uma filial na Guarda. Foi nessa filial que realizei o estágio, mas sempre em contato com a “empresa-mãe”, sendo que a principal atividade desta empresa, como o próprio nome indica, é os turismos histórico-rural.

Este relatório encontra-se dividido em dois capítulos, o primeiro faz referência à apresentação da empresa, onde vão constar informações como a sua história, a sua constituição, análise SWOT, organigrama, entre outras. O segundo capítulo engloba todas as atividades realizadas, incluindo detalhes e uma apreciação pessoal da realização das atividades, por último apresento uma conclusão e a bibliografia utilizada.



I - A Empresa

1 Identificação da empresa

Nome da empresa: Marialvamed

Morada: Largo do Côro, 6430-081 Marialva

Correio eletrónico: info@casasdocoro.pt

Site: www.casasdocoro.pt

Telefone: (+351)917552020

1.1 Apresentação da empresa

A empresa Marialvamed é formada pelas filiais: Loja do Paço, a Loja do Côro e as Casas do Côro como se pode ver na imagem seguinte:

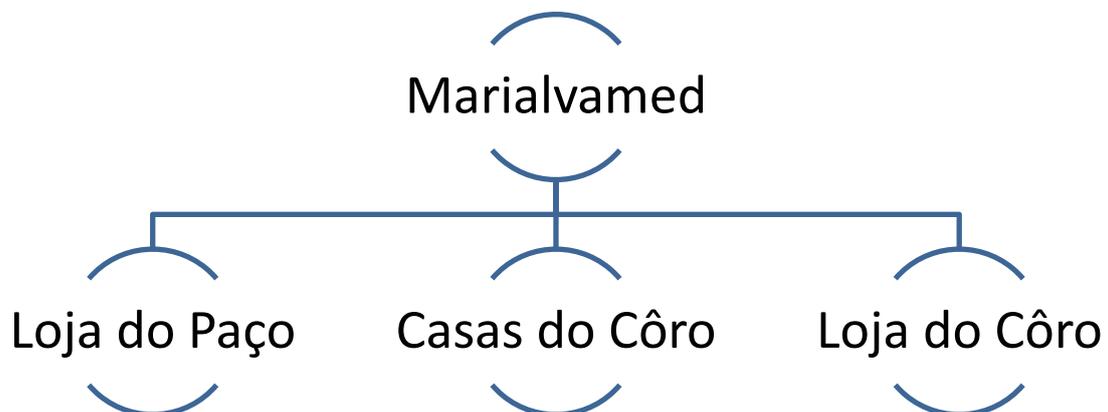


Ilustração 1 – A empresa

Fonte: Elaboração própria



Esta empresa, sediada em Marialva, é o resultado de um sonho, um projeto de vida do Sr. Paulo Romão que, em conjunto com a sua esposa (Carmen Sampaio) e os seus 5 filhos, tornaram possível a criação deste pequeno paraíso à beira do Rio Douro. Assim, foi em Marialva, terra natal de sua esposa, que o Sr. Paulo Romão encontrou o potencial turístico desta zona e foi assim que o sonho nasceu. Numa fase inicial começou a adquirir casas em ruínas e, após muito investimento em restauros e em equipamentos, o empreendimento foi criado no ano de 2000. Atualmente, o empreendimento conta com 9 casas (anexo 6): Casa do Côro, Casa da Vila, Casa de São Tiago, Casa de Nossa Senhora de Lurdes, Casa da Pipa, Casa de São Pedro, Casa Palhal da Torre do Monte, Casa da Torre do Relógio e Suite dos Bogalhais.

1.2 Analise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta que tem como principal função a análise de várias variáveis quer do ambiente interno (pontos fortes, pontos fracos) quer do ambiente externo (ameaças e oportunidades). Após a análise destas quatro variáveis, são apresentadas sugestões para melhoria do funcionamento da empresa ou da instituição.

	<p>Pontos Fortes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimensão internacional das Casas do Côro; - Localização geográfica (entre o Douro Superior e a zona Centro); - Profissionalismo e exigência dos funcionários; - Acessos (quer por barco, comboio e recente autoestrada); - Criação de um novo site e de uma loja on-line; - Notoriedade da marca na mente dos clientes e consumidores 	<p>Pontos fracos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de infra-estruturas para clientes com deficiências motoras; - Falta de internet Wireless em algumas casas devido ao fraco sinal do router; - Falta de tratamento dos dados dos clientes
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proximidade com o Rio Douro; - Proximidade com muitas Quintas; - Remodelação e modernização das casas do Côro; - Aquisição de um edifício (à beira do Rio Douro, entre o caminho de ferro e o cais fluvial); - Dificuldade de entrada de novos concorrentes no mercado devido aos elevados custos financeiros das infra-estruturas e da rígida legislação; - Aumento da esperança de vida e melhoria do nível de vida da população; - A tendência do mercado, que cada vez mais procura turismo rural e dividem as férias em fins de semana - Hábitos de vida, a necessidade crescente da população de fugir ao stress do dia-a-dia, recorrendo cada vez mais ao Turismo Rural 	<p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explorar novos mercados (Rússia, Brasil, Angola); - Explorar melhor as potencialidades pouco conhecidas da região (património, cultura, religioso, e mesmo ao nível da natureza); - criar campanhas de divulgação da qualidade e estilo de vida daquela região. 	<p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apostar mais nas parcerias com entidades da região de forma a promover e adquirir novos conhecimentos e clientes - Melhorar as infra-estruturas.
<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crise económica; - Descida dos preços da hotelaria; - Pressão sobre os preços aumenta. 	<p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento do número de serviços prestados aos hóspedes como p.ex. SPA; - Realizar promoções para incentivar a procura. 	<p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> - melhorar a forma de analisar os dados dos clientes; - reforçar as ligações Wireless para melhorar o conforto e o serviço a todos os hóspedes.

Ilustração 2 – Análise SWOT

Fonte: Elaboração própria

1.3 Organograma

O Organograma é um gráfico que representa a estrutura hierárquica dos órgãos de cada organização e a relação entre eles.

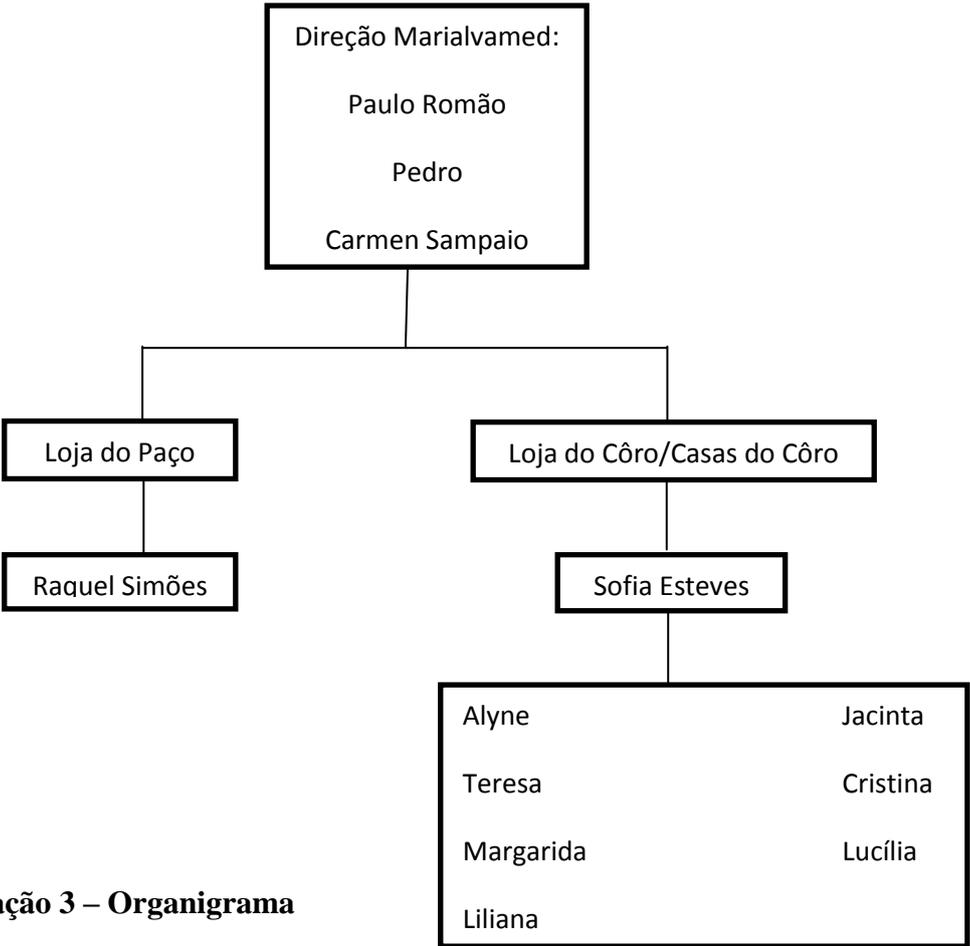


Ilustração 3 – Organograma

Fonte: Elaboração própria

Numa empresa, a direção é o topo do hierárquico da sua organização. No caso da empresa Marialvamed, ela é composta pelo Sr. Paulo Romão, sua esposa e o seu filho mais velho pois é uma empresa com carácter familiar. Sendo que, o Sr. Paulo Romão é o responsável pelas decisões, pelo planeamento e pela administração da empresa.

Posteriormente existem duas funcionárias que tomam conta das lojas, na loja do Paço a responsável é a Sra. Raquel Simões, encarregue pelo funcionamento, vendas e gestão da loja. A Sra. Sofia Esteves é a responsável pela gestão da loja do Côro e do Hotel. Também é a responsável pelos restantes funcionários da limpeza, da manutenção dos quartos e do jardim.

1.4 Missão, visão, valores, objetivos e responsabilidade social¹

- Missão - “Este tem como missão proporcionar aos hóspedes uma experiência inesquecível onde apresenta como principais requisitos a qualidade, o profissionalismo, o charme, a tradição, a cultura envolvente e o património histórico e natural são indispensáveis.”
- Visão - “Tornar-se numa referência incontornável no turismo.”
- Valores – “Os principais valores que se destacam nas Casas do Côro são a qualidade do serviço e a boa relação com os seus hóspedes”
- Objetivos – “Os principais objetivos passam por satisfazer as necessidades dos seus hóspedes, tornar-se cada vez mais uma referência no turismo nacional e ajudar a desenvolver a região.”
- Responsabilidade Social - “As Casas do Côro têm uma grande responsabilidade social num meio onde praticamente todos vivem de uma agricultura de subsistência e luta diária contra as adversidades típicas de uma aldeia do interior. Assim, a compra de grande parte daquilo que os seus habitantes cultivam, sendo a maior parte dos seus funcionários filhos da terra. A dinamização que a visita frequente de visitantes incita nestas Casas faz delas uma referência numa aldeia de onde tantos fugiram em busca de novas oportunidades.”

¹ Fonte: Empresa

2 Atividades e Produtos da empresa

2.1 Atividade da empresa

A Marialvamed é uma empresa que tem no Turismo histórico-rural a sua principal atividade. A sua excelente localização geográfica, na zona centro, rica em tesouros patrimoniais, naturais, religiosos que grande parte da população nacional não conhece e a população internacional desconhece completamente, tornam esta empresa numa referência em alojamentos em Portugal.

Esta empresa, além de oferecer alojamento, fornece também muitas atividades quer para a satisfação dos clientes, quer para o desenvolvimento desta região. De entre as várias atividades podem destacar-se: BTT e percursos pedonais. Caça e Pesca, Cruzeiros no Douro. E vários programas: Museu do Côa, cooking Experience, Gourmet & Wine Experience, SPA & Wellness experience, Visita à Quinta/Museu da Ervamoira

2.2 Produtos da empresa

A empresa Marialvamed possui duas Lojas, estas vendem produtos produzidos na própria empresa que têm como marca “CASAS DO CÔRO” quer outros produtos de outras marcas, na sua maioria nacionais. No entanto, grande parte do consumo interno, ou seja, do consumo que é feito pelos hóspedes no hotel são, na sua maioria produtos cultivados e produzidos pela própria empresa. Estas provêm quer das quintas das quais o Sr. Paulo é dono, quer da horta biológica que as Casas do Côro possuem, como por exemplo desses produtos são os vinhos, os doces, o pão que também é cozido no forno das Casas do Côro, bolos muitas vezes convencionados pela esposa do Sr. Paulo.

Alguns dos produtos que as lojas vendem:

- Vinhos;
- Doces;
- Têxteis;
- Loiças;
- Produtos de higiene;
- Produtos de decoração e ambientadores

I



II – Atividades Desenvolvidas

1 Criação da base de dados de clientes

O CRM (customer relationship management) é uma ferramenta cada vez mais importante em todas as empresas/sociedades. É uma ferramenta que se alia às tecnologias da informação e comunicação para dar à empresa/sociedade, a possibilidade de conhecer ao máximo todos os seus clientes individualmente, podendo assim satisfazer melhor todas as necessidades e exigências de cada cliente. Posto isto, a criação da base de dados foi a primeira atividade e a mais importante que me foi proposta no início de funções. Com vista a tirar o máximo partido dos seus hóspedes, potenciais hóspedes e de interessados, a empresa decidiu criar uma base de dados CRM (customer relationship management) que tem por base os pedidos efetuados pelos interessados. Esses pedidos estavam em formato papel, e estavam armazenados e datados de 2004 até aos dias de hoje.

Assim, para a criação dessa base, utilizei uma ferramenta do Microsoft Office, o Excel, com vista ao correto agrupamento dos dados. A tabela que utilizei para agrupar esses dados encontra-se no anexo 1. A tabela era simples, era composta com colunas que deveriam ser preenchidas com o primeiro e último nome, contatos (telefone, fax, telemóvel, e-mail), com a morada, localidade e país, pelo canal a que tiveram acesso à empresa (agências de viagens, pelo site da empresa, por amigos ou alguém que recomendou), casa na qual mostraram interesse ou casa onde havia disponibilidade, datas pretendidas e outras observações.

No que se refere ao desempenho desta tarefa foi simplificada pois, os hóspedes que realmente se alojaram já estavam inseridos no sistema, logo, já não era preciso tratar dos dados deles. Assim, considero que o meu papel foi apenas, passar de formato de papel para formato digital. Após realizar esta atividade, a Dom Digital (empresa de informática) é que ficou responsável pela criação do CRM propriamente dito.

1.1 Apreciação da atividade

Em relação à atividade, esta foi extremamente interessante, no entanto o mais importante do que o seu carácter interessante, foi perceber a sua importância pois, são os clientes que fazem com que qualquer empresa se mantenha viva e através dos quais elas apresentam resultados positivos. Assim sendo, a melhor maneira de mostrar

gratidão e mostrar respeito pelos clientes é sem dúvida tratá-los e identificá-los individualmente. Por esta razão surgiu a necessidade de criar uma base de dados dos clientes. A organização e aplicação desta atividade revelou-se bastante trabalhosa, pois foi-me incumbido passar para formato digital oito anos de clientes (de 2004 a 2012), no entanto também foi gratificante porque permitiu o conhecimento e a visualização sobre a quantidade de clientes que uma unidade hoteleira recebe nas várias épocas do ano.

Neste sentido, lamento o facto de não ter tido oportunidade de ver a empresa aplicar o CRM em ação, tal aconteceu devido a duração do meu estágio ser reduzida, assim de qualquer das maneiras espero que o meu trabalho não tenha sido em vão e que resulte numa boa aposta por parte da empresa.

2 Participação e divulgação de uma *Newsletter*

Uma *newsletter* é um canal de comunicação muito utilizado pelas empresas/organizações com vista a dar conhecimento aos seus clientes de novos produtos ou novidades e, no caso da *Newsletter* que criei, surgiu com o lançamento de um novo vinho Branco, produzido pela própria empresa como se pode verificar no anexo 2.

“Com bons vinhos se fazem bons amigos. Da amizade entre Carmen, Paulo Romão (os proprietários das Casas do Côro) e Rui Madeira (enólogo) nasceu este vinho. Com origem comum na Beira Interior, partilham a paixão pela terra onde nasceram, pelas suas tradições, cheiros e aromas, aí continuando a acreditar e a apostar fortemente num território que consideram único”.

“A alma deste vinho está na combinação única entre uvas das castas Fonte Cal, Rabo de Ovelha e Síria, de vinhas plantadas em solos graníticos e xistosos com filões de quartzo desde Marialva à Vermiosa, na bacia hidrográfica do Douro a uma altitude entre os 550 e 600 metros. Este “terroir” dá-lhe um carácter cítrico e mineral, fresco e elegante, com final longo”.

Basicamente, o texto que constou nesta *newsletter* foi o já existente no rótulo da própria garrafa que é o melhor convite para visitar as casas do Côro. Assim as principais



informações que foram passadas nesta *newsletter* foram, a existência de um novo produto, o preço, o local de venda (Pingo Doce ou em ambas as Lojas da empresa) e as características fantásticas do vinho. No entanto, juntamente com o texto inseri os contactos da empresa e algumas fotos da garrafa e do rótulo, por fim, após a correção e aprovação da Newsletter, esta foi enviada por e-mail a todos os clientes, parceiros e a todos os interessados pelos produtos que a empresa vende.

2.1 Apreciação da atividade

No que se refere apreciação da atividade esta revelou-se muito satisfatória por dois motivos, sendo o primeiro o facto de nunca tinha realizado nenhuma *newsletter*, logo foi uma atividade pioneira que tive muito gosto em realizar, em segundo porque foi desenvolvida praticamente de forma individual o que exigiu de mim bastante responsabilidade e entrega. Assim posso afirmar, que fiquei a conhecer outra forma de divulgar produtos, sendo que a desconhecia totalmente.

3 Participação na criação de um novo site

Ao necessitar de apostar mais na divulgação, na inovação e até mesmo nas novas tecnologias, a empresa decidiu criar um novo site pois, o antigo não reunia todos os requisitos que a empresa achava necessários, como se pode verificar no anexo 3, onde aparece uma imagem do site antigo. Logo, a empresa, decidiu contratar a Dom Digital (é uma empresa de informática da Guarda) para criar o site. Nesta tarefa o meu papel foi detetar erros, tais como conteúdos mal inseridos, más configurações e posteriormente sugerir alterações.

Para tal, foi-me disponibilizado o link da criação do site e comecei a explorá-lo, onde detetei erros de todos os tipos. Assim o processo foi, sempre que encontrava algum erro, registava numa folha de papel para mais tarde com a ajuda da responsável da loja (Raquel Simões) os corrigir e colmatar o que se encontrava mal.

No entanto alguns dos erros com que me deparei não podíamos ser nós a corrigi-los, basicamente o que corrigimos foram as imagens que ou não se enquadravam ou, devido às dimensões das imagens, elas não se inseriam bem cortando muitos dos detalhes e pormenores que era importante estarem presentes nas fotografias. Também foram



corrigidos alguns aspetos referentes à lingüística como os erros ortográficos, pontuação, principalmente nos textos das descrições quer das casa e das atividades.

Por último, os restantes erros encontrados eram referentes à programação logo foi comunicado a Dom Digital, sendo que estes ficaram responsáveis de os corrigir.

3.1 Apreciação da atividade

Ao qualificar esta atividade posso dizer que me permitiu conciliar os conhecimentos lecionados na disciplina de e-marketing, ou seja, permitiu refletir sobre as informações que um site deve conter tais como, os termos, condições, preço, disponibilidade, programas, informações sobre as casas (capacidade, características, peças), menu das atividades (onde estão descritas quais as modalidades disponíveis, a época do ano em que estão disponíveis e quais as condições para poderem ser praticadas), as secções de reservas on-line e todas as informações de contactos.

Ao longo da atividade a única coisa que encontrei e com o qual não concordei foi uma secção que existe no site designada por loja, sendo que esta não serve para vender, apenas serve para dar a conhecer os produtos que estão disponíveis quer na Loja do Paço e na Loja do Côro quer futuramente disponíveis também na Loja On-line. No entanto, após emitir a minha opinião, esta não foi aceite nem sequer discutida.

4 Criação de uma ementa para Workshop

Um workshop é um curso onde é ensinado e praticado um tema qualquer. Neste caso o tema foi os pratos que são confecionados nas Casas do Côro. Durante o meu estágio foi organizado um workshop de culinário realizado pela Sra. Carmen Sampaio e teve o intuito de ensinar a cozinhar alguns pratos típicos das Casas do Côro (anexo 8) a um público vindo do Brasil. Este projeto serviu também para divulgar a gastronomia portuguesa pois os pratos que foram cozinhados eram todos pratos tradicionais como se pode verificar no anexo 8. Assim, ao ter acesso à quantidade de ingredientes e aos passos para a elaboração dos pratos tive de criar e personalizar uma ementa para ser entregue no final do workshop a todos os que realizaram o workshop com o objetivo de levarem para casa um “manual” de como criar e cozinhar os pratos que foram ensinados para mais tarde e sempre que quiserem puderem cozinhá-los eles próprios.

4.1 Apreciação da atividade

Posso dizer que esta atividade, correu bem e foi rapidamente realizada, sendo que o grau de exigência foi bastante reduzido. No que se refere à sua execução a empresa deu-me total liberdade para a executar esta atividade, o que se revelou um aspeto positivo e muito importante, tal aconteceu porque, pela primeira vez senti uma responsabilidade acrescida pois teria de ser eu sozinho a executar uma tarefa importante para empresa, logo é importante referir a total confiança e que depositaram em mim e no meu trabalho. Para terminar esta atividade foi muito bem aceite, sendo aprovada sem ser preciso correção.

5 Dinamização de alguns dos canais de multimédia

As redes sociais hoje em dia ganharam muita importância pois permitem uma rápida transmissão de informação, um grande feedback dos consumidores e no caso da empresa Marialvamed, é muito importante pois permite quase tudo, desde dar a conhecer novidades e promoções, a manter contactos com hóspedes antigos e atuais hóspedes pois, a maioria deles têm conta no Facebook e são muito participativos e recetivos a novas promoções, novidades e a todos os eventos e publicações que todos os dias são postados.

A minha principal função nesta atividade foi tentar aumentar e melhorar o feedback dos hóspedes/clientes com a empresa. Assim a estratégia utilizada foi a publicação de fotos, pedir aos utentes que partilhassem fotos que eles próprios tenham tirado enquanto estiveram hospedados, a criação de eventos, assim tudo isto serviu para interagir com os hóspedes. Neste âmbito, a empresa criou com ajuda de profissionais, um vídeo de lançamento das Casas do Côro, o qual eu promovi no Facebook. Além disto promovi também o lançamento de um novo vinho como se pode ver no anexo 4, produzido pelas vinhas do Sr. Paulo Romão, do qual criei a Newsletter e um evento.

5.1 Apreciação da atividade

Esta atividade revelou-se muito importante e complexa pois, mesmo sabendo trabalhar perfeitamente com o Facebook, tive de ter o enorme cuidado de não cometer erros ortográficos e de pontuação, já para não falar das frases escolhidas que tinham que ser bem estruturadas e atrativas. Neste sentido, outro aspeto importante nesta atividade foi informar os clientes, hóspedes e interessados, da existência de um novo vinho e do local onde podia ser adquirido pois, nem todos os centros comerciais Pingo Doce o tinham disponível.

Assim sendo, de um modo geral esta atividade correu bem, pois os objetivos inicialmente propostos foram cumpridos e a interação dos clientes com o Facebook das Casas do Côro foi muito boa.

6 Vendas

A Loja do Paço encontra-se situada estrategicamente na cidade da Guarda, tendo como objetivo dar a conhecer a todas as pessoas a existência desta empresa. Assim esta também se encontra equipada com um sistema informático que permite a gestão das Casas do Côro. Esta atividade, as vendas, foram realizadas porque fiquei diversas vezes encarregue da loja sozinho, devido a circunstâncias que assim o exigiram. Posso inferir que esta prática serviu para eu trabalhar com o software de gestão do sistema das Casas do Côro, que gere todo o sistema, quer dos clientes, quer de stock, quer das lojas e do hotel e que se chama PHCcorporate como se pode ver na imagem do anexo 5. No entanto, também serviu para interagir com os clientes, atualizar stocks e mexer com dinheiro, pois nesta como em todas as empresas, as vendas (quer de produtos ou serviços) é o que permite obter lucro.

O processo desta atividade foi sempre receber bem o cliente, de forma educada e sempre bem-disposto. A primeira preocupação de um vendedor passa por tentar perceber quais as necessidades do cliente para que as possa satisfazer e se possível superar as suas expectativas. Assim, tentava perceber se o cliente já tinha uma ideia daquilo que queria e quais as necessidades que queria satisfazer. Mostrava-lhe os produtos disponíveis e depois da escolha efetuava a venda. Basicamente tinha de inserir

a referência do mesmo no sistema, dar baixa no stock, fazer o embrulho e receber o dinheiro, cheque ou efetuar a venda por multibanco e devolver o troco com o respetivo talão.

6.1. Apreciação da atividade

Esta atividade na minha opinião, foi a que me deixou mais nervoso e mais me custou desempenhar, tal aconteceu porque tinha medo e receio de cometer algum erro que prejudicasse a empresa ou o próprio cliente, tal aconteceu devido a falta de prática no domínio das vendas, pois apenas me possibilitaram uma pequena instrução rápida do que devia fazer. No entanto, apesar do nervosismo, posso dizer que desempenhei esta tarefa de forma correta, pois não houve nenhum incidente e até efetuei algumas vendas. É importante que os ensinamentos adquiridos na disciplina de Gestão de vendas foram importantíssimos nesta fase, pois permitiram que eu tratasse e ajudasse todos os clientes de forma a ficarem satisfeitos.

7 Oportunidade de conhecer e perceber o funcionamento de uma unidade hoteleira

7.1 Correspondência

Outra das atividades que me foi solicitada foi tratar da correspondência, principalmente dos e-mail's. Esclareci algumas dúvidas acerca das condições de Hospedagem, respondi a pedidos de encomendas e até mesmo de e-mail's internos entre os funcionários da Marialvamed. Nesta atividade também estruturei e-mail's que estavam desorganizados (e-mail's de reservas, de fornecedores, de clientes, newsletter de parceiros, agradecimentos e faturas) e coloquei-os nas pastas devidamente identificadas. O principal objetivo desta atividade foi, ocupar o tempo “morto” ou então quando me encontrava sozinho na empresa pois, só podia tratar dos e-mail's no computador da responsável pela loja e nem sempre foi possível realizar porque o computador estava constantemente a ser utilizado. Esta atividade permitiu-me trabalhar com outra ferramenta do Microsoft office, neste caso, o Outlook.

7.1.1 Apreciação da atividade

Esta atividade foi uma atividade para ocupar o tempo “morto”, no entanto e nem sempre foi possível realizá-la pois, para a desempenhar tinha que fazê-lo no computador da responsável pela loja e nem sempre era possível. Neste sentido, e de qualquer forma, os e-mail’s que organizei foram todos encaminhados para as devidas pastas para uma melhor organização e futura facilidade de procura, sendo que nestes havia e-mail’s de todo o tipo, encomendas, reservas, pedidos efetuados de compras, agradecimentos, recomendações.

7.2 Inserir taxas dos preços

A empresa conta com alguns parceiros principalmente agências de viagens. Para que os hóspedes possam fazer reservas on-line e para que depois não haja confusão com as reservas e com os preços, estas alterações de taxas e de preços deverão ser efetuadas no site de cada agência. Sendo o preço fixado nos sites no início de cada ano, bem como as taxas, os regimes, épocas e as condições de reservas. Todas as casas têm características diferentes como se pode verificar no anexo 6. Assim, o seu preço também é diferente. Mas não são apenas as casas que influenciam o preço. O fenómeno da sazonalidade desempenha um papel crucial no preço a praticar.

Para isso, definiram-se 3 épocas:

- Época baixa
- Época alta
- Época especial

Cada uma destas épocas conta com diferentes preços, que vão sendo alterados também devido à altura da semana. Se for durante a semana é um preço se for ao fim de semana é outro, menos na época especial pois, os preços são iguais quer seja semana ou fim de semana. Mas esta atividade não serviu apenas para fixar preços, porque outras condições foram tratadas nesta atividade como o número de noite mínimas, e o regime de pensão.

7.2.1 Apreciação da atividade

De todas as atividades penso que esta foi das mais importantes que desenvolvi, pois trata-se da principal atividade da empresa. Pois, existem várias formas e meios de proceder à reserva, quer por telefone (contactando diretamente a empresa) quer através do site da empresa ou através de agências de viagens. Logo, as taxas, os preços e as condições têm de estar corretos em todos os meios para não haver problemas e principalmente para a satisfação total do hóspede. Esta atividade foi interessante para mim pois visualizei na prática quais as épocas do ano que os clientes preferem e em que épocas do ano o hotel tem mais afluência.

7.3 Dinamização da loja

A realização desta atividade teve como objetivo alterar o aspeto da loja com vista a atrair clientes. Ao fim de algum tempo de termos os produtos expostos, os clientes perdem interesse neles e na loja. Estão sempre à procura de novidades!

Como nem todos os dias chegavam encomendas, tivemos de arranjar outra forma de expor os produtos já existentes de modo a voltar a cativar o interesse dos clientes e a cultivar outra vez o desejo de consumir.

Para isso, bastou mudar os produtos de lugar. Os clientes estavam habituados a ver os produtos em determinado lugar, acompanhados de determinado produto. Ao alterar a ordem, os clientes quando chegavam à loja, pensavam que aqueles produtos eram novos, quando na verdade, eram os produtos que sempre estiveram lá, apenas mudaram de sítio. Assim, também tive a oportunidade de realizar nesta atividade o remodelar as montras. Sendo este o aspeto extremamente importante, porque a montra é como um convite para entrar logo, é preciso estar sempre bem arranjada de modo a incentivar as pessoas a entrar, assim, quando chegavam produtos novos, apenas tínhamos de os expor de forma visível e apelativa para que os clientes os pudessem ver, apreciar e comprar.

7.3.1 Apreciação da atividade

Esta atividade foi excelente para observar o comportamento dos consumidores. Logo, foi muito interessante observar que, bastava mudar os produtos de lugar, este voltava a ganhar interesse face ao cliente. Neste sentido, para começar, os clientes entravam na loja e como estavam habituados a ver os produtos numa certa disposição, perguntavam sempre se tínhamos recebido coisas novas por outro lado aquele dinamismo serviu para “dar aos produtos uma segunda oportunidade” para serem vendidos. Também tive a oportunidade de ajudar a dinamizar a loja em diferentes épocas, sendo uma delas, após reabertura depois das férias em que havia muitas novidades que tinham de ser bem expostas outra mesmo antes do meu estágio acabar que foi a época natalícia, onde a loja recebeu uma enorme encomenda com produtos de natal que, logicamente tiveram de ser expostos com o intuito de promover a época natalícia.

7.4 Marcação e cálculo de preços de produtos para venda

Sempre que se recebia uma encomenda era necessário efetuar várias tarefas até o produto estar pronto para venda ao público. Na primeira fase após a chegada da encomenda é identificado o produto para que se possa criar o código de barras que está dividido por famílias e fornecedores.

O preço de venda ao público é calculado tendo por referência o respetivo preço de custo acrescido de uma margem definida pela gerência e que varia em função do tipo de produto.

A terceira fase diz respeito à inserção do respetivo código no programa de faturação para que seja possível efetuar a venda e controlar o stock. Por último era necessário imprimir as etiquetas para colocar o produto à venda na Loja do Paço e/ou Loja do Côro.

7.4.1 Apreciação da atividade

Esta atividade foi efetuada sempre que se recebia uma encomenda de novos produtos e a minha função era ajudar a responsável pela loja (Raquel Simões) a inserir, criar e a colocar preços nos vários produtos. Não executei esta tarefa sozinho, apenas auxiliiei dizendo os códigos ou então a inserir os dados e os valores no sistema (PHC).

7.5 Tradução dos ingredientes de certos produtos

Sempre que se recebia uma encomenda vinda do estrangeiro em que os ingredientes não tivessem tradução para língua portuguesa, essa tinha de ser feita manualmente. Durante o meu estágio recebemos uma encomenda de produtos alimentares (bolachas, chás e doces) destinados ao Natal.

Para a sua venda ser legal, tive de fazer a tradução dos seus ingredientes (anexo 7) que estavam todos em Inglês e Francês. Ao longo desta tarefa, auxiliiei-me do Google tradutor sempre que tinha dúvida mas nem sempre as traduções são efetuadas corretamente nesta ferramenta, por isso tinha de estar com a máxima atenção.

Após ter as traduções feitas, elas eram impressas em papel autocolante e tive de colocá-los em cada produto devidamente, de forma a não tapar algumas informações como por exemplo a data de validade.

7.5.1 Apreciação da atividade

Esta também foi uma das atividades que foi facilmente executada surgindo apenas dificuldade sempre que apareciam certos ingredientes que não tinham tradução. Assim fiquei informado de uma lei que não tinha conhecimento, como a obrigatoriedade de todos os produtos terem os ingredientes em português.

Conclusão

Após terminar o estágio fiquei com a certeza que esta experiência foi muito importante em vários sentidos, tanto profissionalmente como pessoalmente.

Assim considero que as atividades que desenvolvi serviram para colocar em prática muitos dos conhecimentos que fui adquirindo durante estes três anos e tenho a certeza que todos eles serviram e muito para a realização deste estágio, pois sem eles não seria possível a realização do mesmo.

No entanto e com algum desagrado, nem todas as atividades propostas puderam ser cumpridas pois, a Marialvamed estava a trabalhar em parceria com uma empresa de informática com vista à criação da loja on-line e do site, assim devido ao estágio apresentar uma durabilidade muito reduzida, terminou antes de iniciar e trabalhar com a loja on-line. As restantes atividades foram concluídas e executadas com sucesso e até houve tempo para outras que não estavam inicialmente previstas.

Em suma, as Casas do Côro proporcionaram-me a oportunidade de conhecer de perto o funcionamento de uma unidade e de realizar muitas atividades importantes para a minha formação, as quais foram muito interessantes pois permitiu fomentar o gosto e o interesse para que o meu futuro seja nesta área.

Documentos Consultados

- Revista Evasões, nº 175, Novembro 2012
- <https://www.facebook.com/casasdocoromarialva?fref=ts> consultado em: 15/10/2012
- <http://www.casasdocoro.pt/> consultado em: 23/10/2012



casas do côro

Anexos

Anexo 1 - Tabela de preenchimento para a criação da base de dados

Anexo 2 - Newsletter

Vinho Branco Casas do Côro

Da amizade entre Carmen, Paulo Romão (os proprietários das Casas do Côro) e Rui Madeira (enólogo) nasceu este vinho. Com origem comum na Beira Interior, partilham a paixão pela terra onde nasceram, pelas suas tradições, cheiros e aromas, aí continuando a acreditar e a apostar fortemente num território que consideram único.

Este vinho é o melhor convite para visitar as Casas do Côro em Marialva.

A alma deste vinho está na combinação única entre uvas das castas Fonte Cal, Rabo de Ovelha e Síria, de vinhas plantadas em solos graníticos e xistosos com filões de quartzo desde Marialva à Vermiosa, na bacia hidrográfica do Douro a uma altitude entre os 550 e 600 metros. Este "terroir" dá-lhe um carácter cítrico e mineral, fresco e elegante, com final longo.

Neste momento já temos o nosso novo vinho Branco Casas do Côro Beira Interior 2011 á venda no Pingo Doce mais perto de si por apenas 3,99€!

Pensamos que assim, além de lhe darmos a oportunidade de degustar um vinho fantástico a um preço igualmente fantástico, estamos a facilitar a sua aquisição pois ao assegurar este exclusivo com o Pingo Doce e dada a sua tremenda cobertura territorial, terá com toda a certeza a possibilidade de o adquirir facilmente muito perto de si!



Visite-nos em:

www.casasdocoro.pt

www.facebook.com/casasdocoro

Casas do Côro

Tel.: +351 91 7552020 - E-Mail: info@casasdocoro.pt



Anexo 3 - Criação do novo site

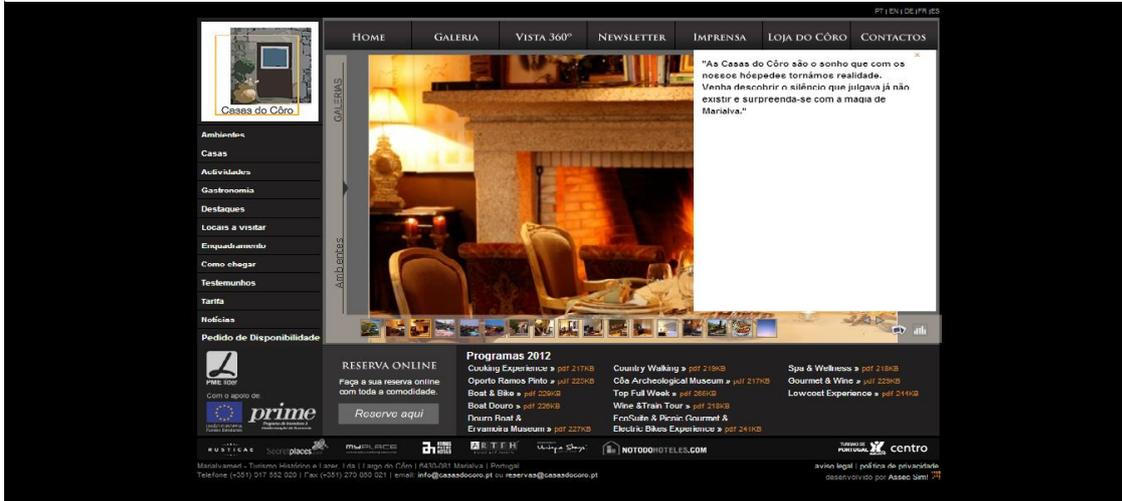


Imagem do site anterior



Uma das principais alterações do site foi a interatividade com o público.

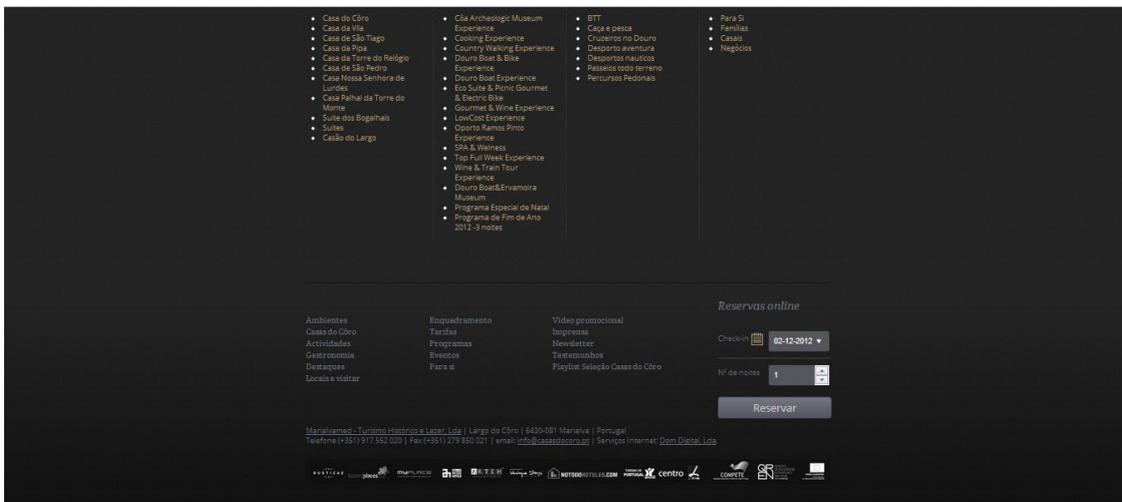


Imagem do site novo

Anexo 4 - Dinamização do facebook



facebook Pesquisa pessoas, locais e coisas Rui Guefho Página Inicial

Casas do Côro Cronologia 2012 Gostei Criar Página

Casas do Côro partilhou a foto de Margarida Guedes. 14/9

Carmen e Paulo Romão, já comprámos o precioso néctar! Pena só terem sido 3 garrafas... as ÚNICAS remanescentes nas prateleiras do Pingo Doce, em Viseu! Mas amanhã esperamos por mais :)



Gosto · Comentar · Partilhar 15 5 1

Casas do Côro 11/9

É dito e sabido que com bons vinhos se fazem bons amigos!



Gosto · Comentar · Partilhar

Alejandra Maldonado Elisa Santiago Ferreira

Agora Novembro 2012 Outubro Setembro Agosto Julho Junho Maio Abril Março Fevereiro Janeiro 2011 2010 Nasceu

Patrocinado Hyundai Portugal

5 ANOS 5 ANOS de tradição que inspira confiança

Damos aos nossos clientes 5 anos de Garantia com Quilometragem Limitada.

Gosto · Gabriel Veloso gosta disto.

facebook Pesquisa pessoas, locais e coisas Rui Guefho Página Inicial

Casas do Côro Cronologia 2012 Gostei Criar Página

Casas do Côro partilhou a foto de Margarida Guedes. 14/9

Carmen e Paulo Romão, já comprámos o precioso néctar! Pena só terem sido 3 garrafas... as ÚNICAS remanescentes nas prateleiras do Pingo Doce, em Viseu! Mas amanhã esperamos por mais :)



Gosto · Comentar · Partilhar 15 5 1

Casas do Côro 11/9

É dito e sabido que com bons vinhos se fazem bons amigos!



Gosto · Comentar · Partilhar

Alejandra Maldonado Elisa Santiago Ferreira

Agora Novembro 2012 Outubro Setembro Agosto Julho Junho Maio Abril Março Fevereiro Janeiro 2011 2010 Nasceu

Patrocinado Hyundai Portugal

5 ANOS 5 ANOS de tradição que inspira confiança

Damos aos nossos clientes 5 anos de Garantia com Quilometragem Limitada.

Gosto · Gabriel Veloso gosta disto.

Casas do Côro Gosto · 11/9

É dito e sabido que com bons vinhos se fazem bons amigos!

Gosto · Comentar · Partilhar

17 pessoas gostam disto.

Anabela Ribeirinho Soares e este t em ar de quem vai fazer muitos amigos. Beijocas 12/9 às 9:26 · Editado · Gosto · 2

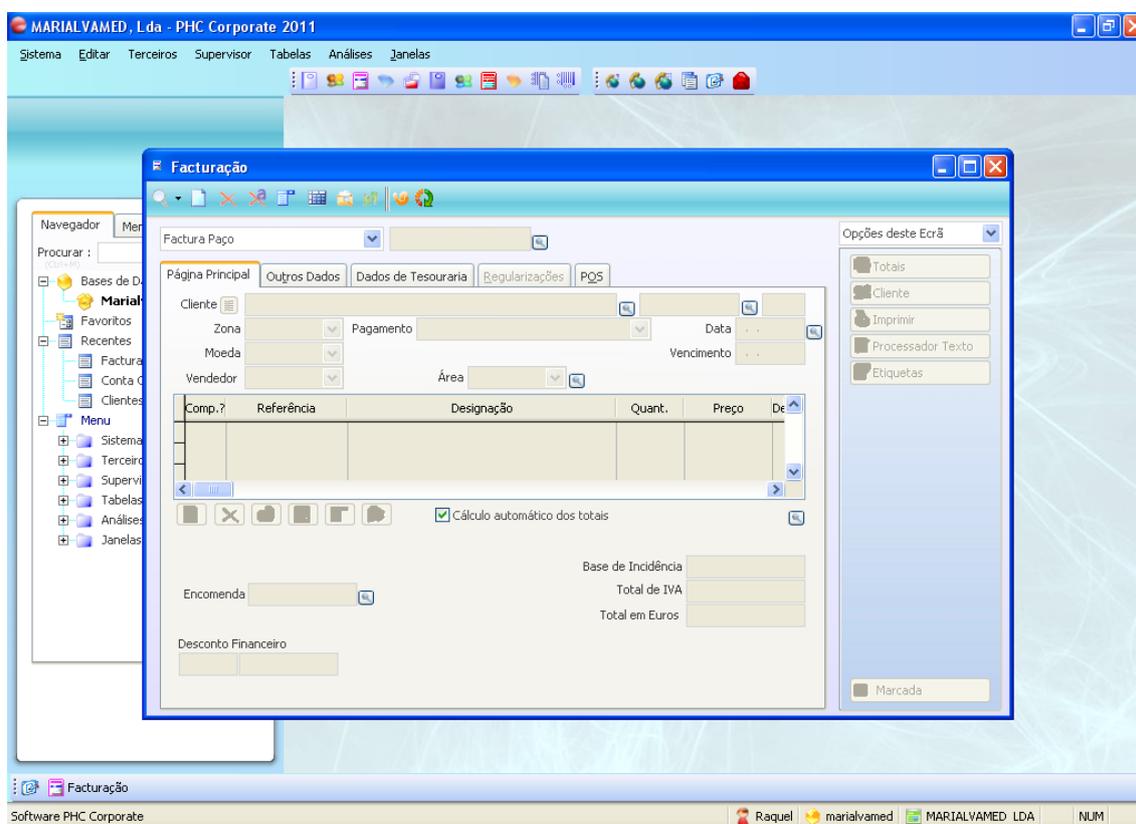
TURISTA ACIDENTAL maravilha 15/9 às 13:48 · Gosto · 2

Filipe Carvalho este ainda não conheço...mas parece ter boa cor... 16/9 às 22:06 · Gosto · 2

Escreve um comentário...

A combinação única de artem + rima + sabor + suas caraterizações com este "terroir" diferenciador, dando origem a um vinho único, diferenciador e com um carácter que se afirma no paladar.

Anexo 5 – PHC Corporate



Anexo 6 – As Casas do Côro



CASAS DO CÔRO

As Casas do Côro são um conjunto de casas de arquitectura beirã, que foram primorosamente reconstruídas, e que com a dedicação e alma que os seus proprietários Cármen e Paulo Romão lhe entregaram, rápidamente se tornaram numa referencia para os projectos de alojamento em Portugal.



São simplesmente o lugar ideal para aqueles que querem fugir do bulício das cidades e querem apreciar o que este lugar mágico tem para lhes oferecer, excelente gastronomia e vinhos, acolhimento impar com a reconhecida hospitalidade beirã, bem como a beleza de uma região em grande parte desconhecida e muita paz!



O pequeno almoço é composto por muitas das iguarias produzidas nas Casas do Côro.

Servem-se jantares com marcação prévia de 24 horas. A base dos jantares provem de uma gastronomia muito tradicional adaptada pela proprietária com requinte e charme a um espaço que convida a um belo serão. A experiência é composta por um mimo de mesa, uma entrada, uma sopa, um prato principal e um buffet de sobremesas. O Rolo de Bacalhau com puré tosco de verduras com crosta de pão, Cabrito de leite assado no forno de lenha com batatas assadas e castanhas, Cachaço de Porco Ibérico com puré de batata e esparregado de feijão verde com chitake e Vitela Mirandesa no barro em redução de vinho do porto e canela são alguns dos pratos que podem saborear.

Os vinhos rigorosamente seleccionados pelo proprietário são maioritariamente originários do Douro Superior, para além de já existirem vinhos próprios das Casas do Côro produzidos por enólogos de referência.

Interiores decorados para o conforto ao mais ínfimo pormenor e os terraços com vistas panorâmicas sobre a paisagem, asseguram que desfrute ao máximo.



Os quartos standards, superiores e as suites destinam-se principalmente a casais que vêm sozinhos.

As várias casas autónomas são adequadas para grupos ou famílias de diferentes tamanhos, possuem Kitchenet e sala de estar com lareira. Podem ser alugadas por dois ou três casais.



Casa do Côro

A Casa do Côro funciona como casa principal, é a única que não se aluga na totalidade, somente quarto a quarto como um pequeno hotel, dispõe de quatro quartos de casal, um quarto individual e uma suite junior.

Todos os quartos têm aquecimento central, casa de banho privativa e uma vista soberba sobre o casario da aldeia histórica.

Dispõe ainda de uma magnífica sala de jantar bem como de uma acolhedora sala de estar com honesty bar, lareira, zona de televisão e leitura. A decoração de todos os espaços desta casa foram pensados ao mais ínfimo pormenor...



Casa da Vila

A Casa da Vila dispõe de uma kitchnet, uma sala com lareira, um quarto twin, um quarto de casal de luxo (com cama 2x2m) com dosel, um quarto duplo twin (com acesso á casa só pelo exterior), sendo que todos os quartos dispõem de casa de banho privativa, um pateo exterior relvado, com amendoeiras e oliveiras com dois fantásticos sofás de exterior com volumosas almofadas de algodão a partir de onde poderá apreciar quer a monumentalidade do Castelo quer o casario do arrabalde.



Casa de São Tiago

A Casa de São Tiago dispõe de dois quartos de casal com aquecimento central e ar condicionado, um dos quartos integralmente revestido a madeira tola, o que gera uma sensação única de aconchego total.



Casa de Nossa Senhora de Lurdes

Esta casa está equipada com um quarto twin com casa de banho privativa, um quarto de casal e um quarto single com casa de banho comum. Dispõe ainda de uma sala com lareira e Kitchnet.

Tem um pátio exterior com oliveiras praticamente encostado á muralha do imponente Castelo.



Casa da Pipa

A Casa da Pipa é o testemunho da memória e do nosso sonho.

Aquí nasceu mais um espaço com três quartos superiores todos com casa de banho privativa com hidromassagem, espaço generoso, ar condicionado centralizado, uma sala com lareira e uma cozinha completamente equipada.

A Casa da Pipa dispõe também de uma suite junior executive que pode ser completamente autónoma ou estar ligada á casa.

A suite da Pipa tem uma cama de 1,80x2,00 com um grande conjunto de almofadas de algodão egípcio, mantas de cashmere, tem uma zona de estar com lareira, long-chaise e mesa de apoio uma casa de banho em pastilha de pedra ónix gold com banheira de hidromassagem e uma vista privilegiada sobre a Igreja de São Pedro.



Casa de São Pedro

Esta é uma casa com dois quartos superiores todos com casa de banho privativa com hidromassagem, espaço generoso, ar condicionado centralizado, uma sala com lareira e uma kitchnet completamente equipada.

A Casa de São Pedro dispõe também de uma suite junior executive que pode estar ligada á casa ou ser completamente autónoma.



Casa Palhal da Torre do Monte

Esta casa representa a evolução das Casas do Côro para a necessidade de novos espaços pensados para casais com 2 ou mais filhos pequenos, no mesmo espaço dos pais mas com a sua privacidade própria.

É uma solução contemporânea com uma vista privilegiada sobre a serra, com um desenho de interiores pensado ao pormenor pelo arquitecto Pedro Brigida.

Dispõe de um quarto suite com cama de 1,80x2,00 com um grande conjunto de almofadas de algodão e mantas de lambswool, lareira virada para o quarto e sala, uma zona de estar com slim-tv e hi-fi, uma kitchnet completamente equipada, casa de banho revestida a pastilha de vidro castanho chocolate com banheira de hidromassagem, um espaço comum mas suficientemente autónomo, com dois beliches devidamente protegidos para crianças e um patio exterior virado para o Castelo com amendoeiras.



Casa da Torre do Relógio

Esta casa foi inaugurada em Agosto de 2008 representa também a evolução das Casas do Côro no sentido de proporcionar uma boa estadia a casais com um ou dois filhos.

É uma solução desenhada numa antiga casa de aldeia, com um quarto suite com uma cama de 1,60x2,00 uma pequena sala de estar com Lcd e hi-fi, uma kitchnet completamente equipada casa de banho com uma coluna de hidromassagem e um espaço comum autónomo.



Suite dos Bogalhais

Esta é uma suite eco sustentável pois consome menos energia e reduz o impacto no meio ambiente.

Isto porque:

- Em comparação com uma suite convencional reduz em 72% o consumo de energia e água.
- Reutiliza quase toda a água que consome através de processos biológicos e depuração e mais...possui a capacidade de armazenar a água que provém da chuva para depois ser igualmente utilizada.
- Está equipada com painéis solares para aquecer quase toda a água nela utilizada.
- Permite uma redução de 65% de emissões de CO2 durante toda a sua vida útil, o que equivale ao CO2 absorvido por um bosque com 1,40 Ha!!!!

Está colocada num local único com vista sobre todo o conjunto que compõe as Casas do Coro, a muralha e o Castelo da Aldeia Histórica de Marialva, totalmente rodeada da natureza no seu estado mais puro.

É constituída por um quarto, zona de estar e casa de banho com uma soberba banheira e um inesperado jardim vertical.



É garantido o máximo conforto e qualidade sendo tudo pensado ao pormenor para garantir que se sintam bem no seu interior.

Os materiais utilizados são na sua maioria naturais, ecológicos e reciclados.

Os interiores são da responsabilidade do premiado designer de interiores Tomás Alía.

As pedras de Marialva e das Casas do Côro têm vários séculos, mas a recuperação tem sido feita paulatinamente com o olhar para as necessidades e exigências dos dias de hoje, o conforto e a funcionalidade, são as grandes preocupações nestas Casas que queremos dos nossos hóspedes.

As Casas do Côro dispõem de variadíssimos programas e actividades desde os passeios de barco e comboio no Douro, às visitas ao moderníssimo Museu do Côa, caminhadas e provas de vinho em diversas quintas do Douro, workshops culinários, picnics em plena natureza, passeios de bicicleta, circuito termal...

Anexo 7 – Tradução dos Ingredientes

Striped Humbugs

Sem Corantes artificiais. Ingredientes: açúcar, xarope de glicose, leite condensado, óleo vegetal, manteiga. Emulsificante: lecitina de soja, sal. Aroma, concentrado: hibiscos, cenoura.

Contém: leite, soja.

Rosey Apples

Sem Corantes artificiais. Ingredientes: açúcar, xarope de glicose, ácido cítrico. Emulsificante: lecitina de soja. Aroma, concentrado: maçã, rabanete, girassol, spirulina, batata-doce.

Contém: soja.

Strawberries and cream

Sem Corantes artificiais. Ingredientes: açúcar, xarope de glicose, ácido cítrico, óleo vegetal. Emulsificante: lecitina de soja. Aroma concentrado: maçã, rabanete, batata-doce.

Contém: soja.

Festive triple choc chunk biscuits

Ingredientes: farinha de trigo, açúcar, óleos vegetais (colza, palme), pepitas de chocolate preto (11%) (açúcar, pasta de cacau, manteiga de cacau). Emulsificante: lecitina de soja, aroma natural de baunilha, pepitas de chocolate com leite (5%) (açúcar, manteiga de cacau, leite em pó, pasta de cacau. Emulsificante: lecitina de soja. Aroma natural de baunilha). Pepitas de chocolate branco (5%) (açúcar, leite em pó, manteiga de cacau, emulsificante: lecitina de soja, aroma natural de baunilha) cacau magro em pó. Fermento em pó. Bicarbonato de sódio. Difosfato disódico.

Contém: leite, soja, trigo, glúten. Pode conter cascas de frutos.

Festive Spiced Ginger biscuits

Ingredientes: farinha de trigo, açúcar, gordura vegetal (óleo vegetal, água, sal, emulsificante: E475, aroma. Corantes: urucum, curcumina). Xarope de açúcar invertido. Xarope de açúcar, melão de cana). Gengibre em pó, mistura de

especiarias. (Coentros, canela, gengibre, noz moscada, erva-doce, cravinho, cardamomo). Canela em pó. Pós reagentes (difosfato, bicarbonato de sódio).

Contém: trigo e glúten. Pode conter cascas de frutos.

Christmas Pudding Biscuits

Ingredientes: farinha com fermento (farinha de trigo, agentes reagentes: difosfato, bicarbonato de sódio). Gordura vegetal (óleo vegetal, água, sal, emulsificante: E475, aroma, corantes: urucum, curcumina, manteiga (gordura butírica, água, sal). Açúcar (açúcar, melado de can, caramelo (E150a), inverso de xarope de açúcar). Polpa de uvas de smyrne (açúcar, puré de maçãs, uvas de smyrne, mistura de cascas (cascas de laranja, xarope de glicose, açúcar, sacarose, cascas de limão, ácido cítrico), vinagre, amido modificado, óleo vegetal, maçãs picadas, xarope de glicose, especiarias misturadas (canela, coentro, cominho, erva-doce, alho, gengibre, noz moscada, açafrão) água, ácido cítrico. Corantes: (caramelo), sumo de laranja, cerejas cristalizadas (cerejas, açúcar, ácido cítrico, conservantes: sorbate de potássio, dióxido de enxofre, corantes: eritrosina). Noz moscada, mistura de cascas (cascas de laranja, cascas de limão, xarope de glicose, xarope de açúcar, sorbato de potássio, ácido cítrico, dióxido de enxofre). Amêndoas. Groselha (groselha, óleo vegetal), passas (passas, óleo vegetal), açúcar, noz moscada em pó, canela em pó, aroma.

Contem: amêndoas, trigo, glúten, leite e sulfitos.

Não recomendado a pessoas alérgicas a cascas de frutos.

Double treat

Lemon and white chocolate biscuits

Ingredients: farinha de trigo, açúcar, pepitas de chocolate branco belga (11%) (açúcar, leite em pó, manteiga de cacau, emulsificante: lecitina de soja; aroma de baunilha natural). Manteiga, óleos vegetais (de colza e palm) casca de limão cristalizada (5%) (casca de limão, xarope de glicose-frutose, açúcar, sumo de limão concentrado). Farelo de trigo, agentes reativos: bicarbonato de sódio, difosfato disódico, aromas naturais, sal.

Contém: leite, soja, trigo, glúten. Pode conter cascas de frutos.

Strawberries and cream biscuits



Ingredientes: farinha de trigo, óleos vegetais, açúcar, pedaço de chocolate branco belga (8%) (açúcar, leite em pó, manteiga de cacau, emulsificante: lecitina de soja; aroma de baunilha natural). Pedacos de frutos aromatizantes de morango (8%) (polpa de frutos concentrada (maças, morangos), humectant: glicerol, xarope de glicose-frutose de trigo, açúcar, fibra de trigo, óleo vegetal, gelificante: pectina, cor natural concentrada (cenoura, mirtilo, abóbora), aroma natural). Xarope de açúcar invertido, leite desnatado em pó, agentes reativos: bicarbonato de sódio, pirofosfato ácido de sódio). Natas (1%), sal, aromas naturais.

Contém: leite, soja, trigo, glúten. Pode conter cascas de frutos.

English Tea

Ingredientes: chá preto (100%)

Double chocolate chip biscuits

Ingredientes: farinha de trigo, açúcar, óleos vegetais, pepitas de chocolate belga (14%) (contem açúcar, pasta de cacau, manteiga de cacau, emulsificante: lecitina de soja; aroma: natural de baunilha), cacau magro em pó, xarope de açúcar invertido, leite desnatado em pó (bicarbonato de sódio, pirofosfato de sódio ácido). Sal, aroma natural.

Contem: leite, soja, trigo, glúten. Pode conter cascas de frutos.

Earl Grey tea

Ingredientes: chá preto (99%), óleo de bergamota (1%)

Wild Blueberry preserve

Ingredientes: açúcar, amoras selvagens, gelidificante (pectina de frutos), regulador de acidez (ácido cítrico).

English breakfast tea

Ingrediente: chá preto (100%)

White chocolate and raspberry

Ingredientes: farinha de trigo, óleos vegetais, açúcar, pedaços de chocolate branco belga (11%) (açúcar, leite creme integral em pó, manteiga de cacau, emulsificante: lecitina de soja, aroma natural de baunilha), flocos de aveia, xarope de açúcar invertido, framboesas secas (2%), agente reativos (bicarbonato de sódio, pirofosfato de sódio ácido), leite desnatado em pó, aromas naturais, sal.

Contém: leite, soja, trigo, aveia, glúten. Pode conter cascas de frutos.

Cranberry and Orange sauce

Ingredientes: cranberries (49%), açúcar, sumo de laranja (8%)

Breakfast marmalade

Ingredientes: açúcar, laranjas ameres, regulador de acidez (ácido cítrico) agente gelidificante (pectina de frutos)

Festive bouble filled with Christmas spiced fudge

Ingredientes: açúcar, xarope de glucose, leite condensado desnatado, óleo vegetal (palme), passas, manteiga, cerejas (cerejas, xarope de glucose-frutose, açúcar, regulador de acidez (ácido cítrico), corantes (erythrosine), conservantes (sorbato de potássio, dióxido de enxofre)).

Emulsificante (lecitina de soja), cognac (corante: caramelo E150A), sal, mistura de especiarias (canela em pó, noz moscada em pó), aroma.

Contem: soja, leite, pode conter cascas de frutos

Festive bauble filled with clotted cream fudge

Ingredientes: açúcar, xarope de glucose, leite condensado desnatado, óleo vegetal refinado, creme de leite (4%), manteiga, Emulsificante (lecitina de soja), humectant: glicerina, sal.

Contem: soja, leite, pode conter cascas de frutos

Festive bauble filled with chocolate fudge

Ingredientes: açúcar, xarope de glucose, leite condensado desnatado, óleo vegetal refinado (palme), cacau em pó (2,6%), manteiga, Emulsificante (lecitina de soja), sal.

Contem: soja, leite, pode conter cascas de frutos

Specially at breakfast

Ingredientes: gordura vegetal (óleo vegetal, água, sal, emulsificante: E475, aroma, corantes: annatto, curcumin), açúcar de cana bruto, farinha de trigo, aveia (9%), passas (7%) (passas, óleo vegetal), farinha de aveia, noz de coco secas (noz de coco,

dióxido de enxofre), xarope de açúcar invertido (xarope de açúcar, melado de cana), farelo (farinha completa, açúcar, aromas, sal, mel), agentes reagentes: bicarbonato de sódio

Contem: trigo, glúten, aveia, cevada, noz de coco, sulfitos. Pode conter cascas de frutos.

Clotted Cream Toffee

Ingredientes: Xarope de glicose, açúcar, soro de leite em pó, óleo vegetal, creme de leite (4% min), manteiga, leite condensado, sal, emulsificantes E322, aromas

Contem: leite, soja, sulfitos. Pode conter vestígios de nozes, amendoins e ovo.

Gingerbread Men

Ingredientes: Farinha de trigo, gordura vegetal (óleo vegetal, água, sal, emulsificantes: EE475, aroma, corantes: annatto, curcumin), xarope de açúcar invertido, açúcar, gengibre em pó (0,7%), agente reagente: bicarbonato de sódio: E500).

Contem: Trigo e glúten

Pure Butter Assorted Shortbread

Ingredientes: Farinha de trigo, Manteiga (32%), açúcar, sal.

Contem: leite, trigo, glúten. Pode conter nozes.

Anexo 8 – Ementa do Workshop

WORKSHOP DE CULINÁRIA

Cármem Sampaio

Data: 11 de Novembro

INTRODUÇÃO

Nesta cozinha não há segredos! Tudo é simplesmente genuíno e sempre com uma pitada de criatividade á mistura!

Basta reunir ingredientes de qualidade, muitos deles tradicionais e da terra e aí a magia acontece!

E não se esqueçam que... com calma tudo se resolve!



MIGAS DE BACALHAU NA COCOTE

(receita para 4 pessoas)

Ingredientes:

- pão assente – 4 fatias boas
- bacalhau – 1 posta grande
- alho – 4 dentes
- azeite – 4 dl
- sal – q.b.

Preparação

1º mergulha-se o bacalhau em água a ferver por alguns minutos, retira-se e lasca-se

2º miga-se o pão e rega-se com a água da cozedura do bacalhau, espreme-se bem com as mãos e de seguida enchem-se $\frac{3}{4}$ da cocote com a miga. Por cima põe-se o bacalhau lascado e o alho picado

3º rega-se com azeite a ferver



SOPA DE CASTANHAS

(RECEITA PARA 4 PESSOAS)

Ingredientes:

- cebolas – 3 cebolas
- alhos – 3 dentes
- castanhas – 1 kg
- azeite – 2 dl
- chouriço – 1 pouco
- sal – q.b.
- água – q.b.

Preparação

1º estafa-se a cebola às rodela no azeite até ficar translúcida

2º deita-se a água à galinha e deixa-se cozer para sair bem a gordura. Quando estiver cozida retira-se e incorporam-se as castanhas, tempera-se de sal e quando estiverem cozidas as castanhas bate-se grosseiramente.

3º por fim deita-se o chouriço picado



CABRITO DESOSSADO

(receita para 4 pessoas)

Ingredientes

- cabrito – 1 perna
- cebolas – 2 cebolas
- alhos – 6 dentes
- azeite – 3 dl
- vinho branco – 1 copo
- louro – 1 folha
- salsa – 1 ramo
- sal – q.b.
- laranja (aos quartos) – 1 laranja

Preparação

1º tempera-se o cabrito no dia anterior com todos os ingredientes

2º no próprio dia, mete-se no forno durante 2 horas a 160/180º

3º antes de servir desossa-se e mergulha-se no molho



BATATA ASSADA

(receita para 4 pessoas)

Ingredientes:

- batata – 6 batatas
- azeite – 3 dl
- sal – q.b.

Preparação:

1º Partem-se as batatas aos quartos, temperam –se com sal e azeite num tabuleiro de forno

2º devem ir a assar de inicio a 200º até ficarem douradas. Depois reduz-se a temperatura para 150º para cozerem

3º antes de retirar do forno, voltar a aumentar a temperatura para 200º



ESPARGO DE ESPINAFRES

(receita para 4 pessoas)

Ingredientes:

- espinafres – 2 ramos
- sal – q.b.
- alho – 4 dentes
- azeite – 2 dl
- leite – q.b.
- maisena – q.b.
- manteiga – 1 colher de sopa

Preparação

1º cozem-se os espinafres em água com sal

2º depois de cozidos e espremidos, deitam-se numa frigideira com azeite e alho migado e estalado. Deixa-se fritar/estruir um pouco.

3º Rega-se com um pouco de leite e polvilha-se com farinha maisena.

4º mexe-se bem e deita-se um pouco de manteiga só para amaciar.

5º Bate-se grosseiramente



PUDIM DE REQUEIJÃO

(receita para 4 pessoas)

Ingredientes:

- 1,5 requeijão
- 24 gemas
- 130 amendoas moidas
- 275 açúcar amarelo
- 1 colher de chá canela
- caramelo

Preparação

1º unta-se bem uma forma redonda com caramelo

2º numa taça, juntam-se todos os ingredientes e batem-se

3º deitam-se na forma e vai ao forno cerca de 1 hora a 160º

Nota: Deve-se desenformar quente

CONCLUSÃO

Experimentem, façam, testem e principalmente provem!... porque depois de provar vão querer fazer em casa estes pratos genuínos e recordar Portugal.

Vão com toda a certeza partilhar e surpreender os amigos!... e um dia regressar às Casas do Côro para serem surpreendidos com outros sabores!