



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

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

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

Bruno Santos Ventura

setembro | 2017





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

---

## RELATÓRIO DE ESTÁGIO

PURALÃ WOOL VALLEY HOTEL & SPA

BRUNO SANTOS VENTURA

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

SETEMBRO 2017

## **Ficha de Identificação**

**Discente:** Bruno Santos Ventura

**Número de Matrícula:** 5008568

**Curso:** Tesp de Comunicação, Protocolo Organização de Eventos

**Estabelecimento de Ensino:** Escola Superior Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda

**Docente Orientador:** Professor Guilherme Monteiro

**Local de Realização do Estágio:** Puralã Wool Valley Hotel & Spa

**Morada da Entidade:** Rua Alameda Pêro da Covilhã 6201-909 Covilhã | Portugal

**Telefone:** (+351) 275 330 400

**Fax:** (+351) 275 330 441

**E-mail:** geral@naturaimbhotels.com

**Coordenadas GPS:** lat 40.267238 | long -7.498110

**Coordenador de Estágio:** Diretor Fábio Costa

**Grau Académico do Supervisor na Organização:** Licenciado em Gestão Hoteleira

**Duração do Estágio Curricular:** 750 horas

**Início do Estágio:** 2 de março

**Fim do Estágio:** 3 de agosto

## **Agradecimentos**

A realização deste relatório de estágio contou com importantes incentivos, apoios e conselhos sem os quais não teria sido possível elaborá-lo e aos quais estarei muito agradecido. Ao Instituto Politécnico da Guarda por me ter dado oportunidade de realizar os meus estudos académicos, no qual adquiri cultura, conhecimento, desenvolvi competências e obtive outras. À Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto por me ter acolhido com toda a simpatia possível e da melhor forma nestes 2 anos.

Quero dar uma palavra de aluno e amigo ao professor orientador, Guilherme Monteiro por todas as ajudas, incentivos, conselhos e todas as horas dispensadas comigo, para além das vezes em que fez críticas construtivas em relação ao meu trabalho, pelo qual estou muito agradecido.

Ao professor Handerson Engrácio que como diretor de curso mostrou-se sempre disponível para qualquer tipo de dúvida ou problema, ajudou-me em muitas situações como também me criticou em outras, porque um bom profissional tem de saber ouvir uma crítica e aceitá-la, o professor Handerson passou-me esse conhecimento e só lhe tenho a agradecer por isso.

Aos restantes professores do IPG que de uma forma ou outra me ajudaram a finalizar esta etapa da minha vida. Ao meu supervisor na organização o Diretor Fábio Costa, agradeço todo o apoio, partilha de conhecimento, pelos preciosos conselhos, pelo voto de confiança, pela constante e excelente orientação dada durante o decorrer do trabalho. Quero agradecer ao administrador do grupo IMB Dr. Luís Veiga e ao diretor geral de operações Sr. Pedro Florindo pela oportunidade e pelo voto de confiança em aceitarem-me no hotel Pura Lã para a realização do estágio, sem a vossa aprovação este relatório não seria possível de realizar um enorme obrigado.

Foi para mim um enorme privilégio poder trabalhar com a equipa do grupo Natura IMB

Hotels. Quero deixar os meus sinceros agradecimentos aos meus colegas e amigos de trabalho, Tânia Pereira, Joel Olival, David Rebelo, Marta Matos, Ana Baía e Nuno Cardona foi devido a eles que o empenho, a motivação e a qualidade de trabalho aumentaram dia após dia, um obrigado muito especial pela forma como me receberam e integraram, por estarem sempre disponíveis para tudo, pela vossa simpatia, por todo o apoio dado e pelos momentos partilhados, são memórias que ficam para a vida. Nada disto teria sido possível de realizar sozinho e por isso agradeço a todos os meus

amigos e familiares por me terem apoiado. Quero deixar um agradecimento especial a minha namorada Rita Carapito que foi a pessoa que me orientou, me ajudou, e pela vontade com que sempre lutou e continua a fazê-lo com todas as forças para o meu sucesso. E aos meus pais não posso deixar de agradecer-lhes por serem referências fundamentais nos valores, na educação e no percurso da minha vida.

Obrigado por tudo!

## **Resumo**

O relatório diz respeito ao estágio curricular, com duração de quatro meses, realizado no Puralã Wool Valley Hotel & Spa, no âmbito da finalização do curso Técnico Superior Profissional (Tesp) de Comunicação, Protocolo e Organização de Eventos do Instituto Politécnico da Guarda.

Durante este tempo realizei todas as atividades (recepção e manutenção) que me foram propostas com empenho e dedicação. Esforcei-me de forma a conseguir chegar ao mesmo nível de trabalho que os meus colegas e de maneira a impressionar o meu supervisor pela positiva, com os meus métodos de trabalho.

Este documento encontra-se dividido em dois capítulos, o primeiro faz a identificação da organização, a história, a estrutura, missão e valores, objetivos, identidade visual, política comunicacional e uma análise *SWOT*. No segundo capítulo apresento o plano de estágio onde descrevo as atividades que foram desenvolvidas e realizadas por mim, acompanhado de um cronograma com uma apresentação para cada.

Finalizo o relatório com uma reflexão geral na qual demonstro as dificuldades que obtive e da forma como foram superadas, as aprendizagens que adquiri e a importância que este estágio teve na minha vida pessoal e profissional.

**Palavras-chave:** comunicação, atendimento, informação, relações públicas, reservas, clientes, *booking*.

## Índice Geral

Ficha de Identificação .....	I
Agradecimentos .....	II
Resumo .....	IV
Índice de figuras.....	VII
Índice de Tabelas .....	VIII
Lista de acrónimos e siglas .....	IX
Termos técnicos .....	X
Introdução .....	1
Capítulo I - Puralã Wool Valley Hotel & Spa.....	2
1. Identificação e História .....	3
1.1.1. Localização e Enquadramento .....	4
1.2. Estrutura jurídica, ano de constituição e capital social.....	5
1.3. As instalações, equipamentos e serviços.....	5
1.3.1. Instalações .....	5
1.3.2. Quartos .....	5
1.3.3. Natura Club & Spa.....	6
1.3.4. Bar & Restaurante Bistrô .....	7
1.3.5. Equipamentos.....	8
1.3.6. Serviços.....	8
1.4. O Conceito .....	9
1.5. Missão, Cultura e Valores .....	10
1.5.1. Missão .....	10
1.5.2. Cultura.....	10
1.5.3. Sistema de Valores.....	11
1.6. Política de Qualidade .....	12
1.7. Estrutura orgânica .....	13
1.8. Identidade Visual .....	14
1.8.1. Nome.....	14
1.8.2. Logótipo.....	15
1.8.3. Slogan.....	15
1.9. Política Comunicacional .....	16
1.9.1. Comunicação Interna.....	16
1.9.2. Comunicação Externa .....	17
1.10. Análise SWOT .....	19
Capítulo II - O estágio.....	21
2.1. Realização do estágio e escolha do local.....	22

2.1.1. Plano de Estágio.....	22
2.1.2. Objetivos .....	22
2.1.3. Estratégias .....	23
2.2. Cronograma.....	23
2.3. Atividades desenvolvidas.....	24
2.3.1. Atendimento ao público/ Recepção.....	25
2.3.2. Telefone e E-mail .....	25
2.3.3. Apoio Logístico.....	26
2.4. Redes sociais .....	26
2.5. Tratamento de inquéritos de satisfação .....	26
2.7. Passeios turísticos para clientes.....	28
2.8. Organização de documentos da empresa .....	28
2.9. Clipping.....	28
<b>Reflexão final.....</b>	<b>30</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>31</b>
<b>Webgrafia .....</b>	<b>33</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>34</b>



## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Fachada do Hotel Tursimo da Covilhã.....	3
<b>Figura 2</b> Fachada do Hotel Pura Lã.....	3
<b>Figura 3</b> Mapa de Portugal Continental.....	4
<b>Figura 4</b> Suite .....	6
<b>Figura 5</b> Sala de massagens em conjunto/casal .....	6
<b>Figura 6</b> Massagem Ritual Puralã.....	7
<b>Figura 7</b> Bar Bistrô .....	7
<b>Figura 8</b> Fachada do Hotel .....	9
<b>Figura 9</b> Organograma do grupo Natura IMB Hotels.....	13
<b>Figura 10</b> Logótipo .....	15
<b>Figura 11</b> Cronograma.....	23

## **Índice de Tabelas**

**Tabela 1** Pontos Fortes e Fracos, Oportunidades e Ameaças da Organização ..... 19

## **Lista de acrónimos e siglas**

Dr.º - Doutor

Dr.ª - Doutora

Doc – Documento

Eng.º - Engenheiro

Ex. - Exemplo

Nº - Número

OCS – Órgãos de Comunicação Social

RP – Relações Públicas

S.A. – Sociedade anónima

*SPA* – (do latim) *salus per aquam* – saúde pela água

*SWOT* – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

LDA – Limitada

S.A – Sociedade Anónima

## Termos técnicos

**Cupões** – Pequeno papel impresso, destacável ou não, que dá direito a descontos.

**Clipping** – É uma técnica de comunicação de leitura e análise metódica e permanente de toda a informação publicitada pelos media sobre a organização.

**Digitalizar** – É o processo pelo qual uma imagem ou sinal analógico é transformado em código digital.

**Front office** – (termo inglês) Linha da frente<sup>1</sup>.

**Key-Pass** – Chave de acesso.

**Main Current** – Livro de ocorrências onde está descrito tudo o que ocorre durante o dia no local de trabalho.

**Meia pensão** – É um regime turístico em que os clientes têm direito ao pequeno-almoço e a um almoço ou jantar.

**Mix da Comunicação** – Conjunto de ferramentas de comunicação utilizadas por uma empresa<sup>2</sup>.

**Pensão completa** – É um regime turístico em que os clientes têm direito a todas as refeições do dia: pequeno almoço, almoço e jantar.

**Toner** – É uma tinta em pó usada nas impressoras a laser e fotocopiadoras para formar texto e imagens em papel.

**Voucher's** – (do inglês) – É um título, recibo ou documento que é fornecido para comprovar um pagamento ou um comprovante que dá direito a um produto ou parte dele<sup>3</sup>.

**Wireless** – (do inglês) – Rede sem fio<sup>4</sup>.

# - Quarto/s.

---

<sup>1</sup> Fonte: Adaptado de [https://pt.wikipedia.org/wiki/Front\\_office](https://pt.wikipedia.org/wiki/Front_office)

<sup>2</sup> Fonte: Adaptado de [https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)

<sup>3</sup> Fonte: Adaptado de <https://pt.wikipedia.org/wiki/Voucher>

<sup>4</sup> Fonte: Adaptado de [https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede\\_sem\\_fio](https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_sem_fio)

## **Introdução**

Os cursos TESP são vistos por muitos como cursos inferiores, todavia, esta é uma interpretação redutora, na medida em que, para além de serem exigentes os cursos são atrativos, construtivos e ricos em conhecimento.

No último ano do curso deparamo-nos com um projeto muito importante, o estágio curricular. Este projeto coloca em prática todo o conhecimento adquirido ao longo dos anos e cria um contacto com o mundo do trabalho, ou seja, permite ter uma experiência mais prática e verdadeira do que será o futuro enquanto profissionais.

Este estágio, do meu ponto de vista teve como objetivo a finalização do curso de Comunicação Protocolo e Organização de Eventos, como também uma visão do que é o mundo dos profissionais, onde apliquei muitos dos meus conhecimentos, adquiri outros e realizei várias tarefas que se encontram referidas no plano de estágio (**Anexo I**).

O local que me possibilitou realizar o estágio curricular de 2 de março a 3 de agosto foi a empresa Puralã Wool Valley Hotel & Spa onde aprendi como funciona mercado de trabalho hoteleiro e adquiri conhecimentos sobre o mesmo.

Este relatório está estruturado em dois capítulos. O primeiro capítulo relata a organização na sua história, no seu conceito, na sua estrutura, os varios tipos de comunicação, os atendimentos e toda a sua ideologia.

O segundo capítulo aborda todas as atividades realizadas por mim na organização, bem como a apresentação do plano de estágio, os objetivos, as estratégias, um cronograma e um *clipping*. A metodologia aplicada neste relatório que consistiu em observação participante, pesquisas bibliográficas, *web* e informação facultada pela organização.

## **Capítulo I - Puralã Wool Valley Hotel & Spa**

Neste capítulo encontra-se referido de uma forma concisa e sucinta a história, o conceito base, a estrutura, composição, os objetivos e a comunicação da organização empresarial Puralã Wool Valley Hotel & Spa.

## 1. Identificação e História

Segundo a Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) e um inquérito efetuado pela mesma, o ramo hoteleiro prevê arrecadar mais receita total, de alojamento e de F&B, assim como aumentar a taxa de ocupação, o preço médio por quarto ocupado e por quarto disponível em 2017. Os hotéis esperam novo recorde do número de turistas com base nas reservas já efectuadas para este ano.

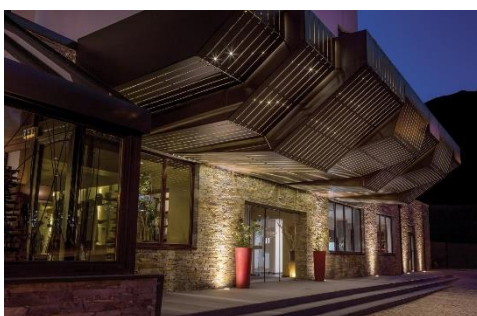
No concelho da Covilhã existem 29 alojamentos diferentes, dos quais apenas quatro têm o mesmo ou mais nível de estrelas que o Puralã Wool Valley Hotel & Spa (4 estrelas).

O Puralã conta com uma história de 20 anos a quando o grupo IMB decidiu adquirir o hotel denominado antes de Hotel de Turismo da Covilhã como verificamos na figura 1, que detém o Estatuto PME Excelência, foi o primeiro hotel de três estrelas a aparecer no destino Serra da Estrela, na altura com 60 quartos e agora com 100, que após a ampliação ganhou também uma zona de Spa.



*Figura 1 Fachada do Hotel Turismo da Covilhã*

*Fonte: <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/0c/12/22/02/fachada.jpg>*



*Figura 2 Fachada do Hotel Puralã*

*Fonte: <http://www.puralahotel.com.pt/?cix=807&lang=1>*

Sofrendo uma renovação no ano passado que se encontrou finalizada no dia 24 de dezembro de 2016 o Hotel Turismo da Covilhã passou a denominar-se Puralã Wool Valley Hotel & Spa surgindo renovado como verificamos figura 2, após investimentos de € 1,5 milhões, num projeto que viu a candidatura aprovada aos fundos do Portugal 2020, valorizando o foco desta unidade em dar a conhecer a história dos lanifícios na região.

Abriu as portas em *soft opening*<sup>5</sup> em dezembro do ano passado, embora a inauguração oficial tenha sido a 2 de junho. Tendo como conceito base os lanifícios, ou seja, a lã, propõe ser e passo a citar “*mais que um hotel, um hub do próprio destino serra da Estrela*” diz o administrador Dr. Luís Veiga. A lã é um elemento que marca a decoração do hotel, dos quartos às áreas comuns, além da fachada exterior, tem como base as três cores tipicamente associadas à lã, o cru, castanho-escuro e castanho claro.

### 1.1.1. Localização e Enquadramento

O Puralã Wool Valley Hotel & Spa localiza-se na NUT I designada por Beira Interior Sul, mais concretamente no concelho da Covilhã distrito de Castelo Branco como podemos verificar na figura 3 com destacamento a vermelho da localização exata.

A cidade da Covilhã é sede de um município com 555,60 km de área e 51 797 habitantes subdivididos em 21 freguesias. O município é limitado a norte pelos municípios de Seia e Manteigas, a nordeste pela Guarda, a leste por Belmonte, a sul pelo Fundão e a oeste por Pampilhosa da Serra e Arganil. É a terra da indústria da lã, de cariz operário, berço de descobridores de quinhentos, hoje uma cidade com Universidade pública.



Figura 3 Mapa de Portugal Continental

Num ambiente urbano e com todas as necessidades ao seu redor, localiza-se o Puralã Wool Valley Hotel & Spa uma referência nacional, de excelência que promete continuar a inovar e revolucionar o turismo. Num raio de 5 km's do hotel o

**Fonte:**<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/30/LocalCovilha.svg/280px-LocalCovilha.svg.png>

cliente encontra ao dispor de *shopping's*, restaurantes, complexos desportivos, hospital, centro de saúde, farmácias, cafés, bares, discotecas, cinema, teatro, postos de abastecimento de combustível, piscinas públicas, jardins, entre outros.

Os acessos para o hotel Puralã são pela estrada nacional N18, N18-4, pela N230, N339, N501 e pela autoestrada A23 saída em Covilhã Norte ou Covilhã Sul dependendo do trajeto da viagem.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> O *soft opening* é uma fase de pré-inauguração de uma empresa, muitas vezes antecede ao grande dia da inauguração.

<sup>6</sup> **Fonte:** Adaptado de <https://pt.wikipedia.org/wiki/Covilh%C3%A3>



## **1.2. Estrutura jurídica, ano de constituição e capital social**

A estrutura jurídica, o ano de constituição e o capital social do Hotel são os seguintes:

- Possui uma sociedade anónima de acordo com o preconizado no art.º 273 do CSC<sup>7</sup>;
- A sua Caraterização jurídica é: Hotel Turismo da Covilhã S.A.;
- Número de identificação coletiva: 503 694 738;
- Data de constituição: 1994;
- Data do início da atividade: 1994;
- Capital Social: 1.750.000.00€;
- Sócios: Sociedade Anónima;

## **1.3. As instalações, equipamentos e serviços**

As instalações, os equipamentos e os serviços são elementos essenciais na prática da atividade hoteleira.

### **1.3.1. Instalações**

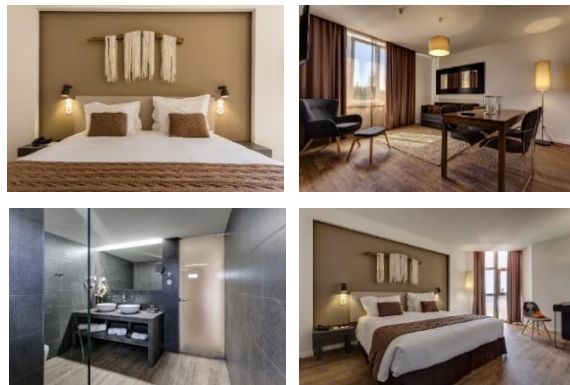
Puralã Wool Valley Hotel & Spa dispõe de várias instalações tais como: alojamentos, restaurante, bar, natura & spa, ginásio, piscina (interior e exterior), *jacuzzi* e salas de conferências/reuniões.

### **1.3.2. Quartos**

O hotel tem à disposição de 100 quartos, entre eles os Duplos, Singles, *Twin's*, Familiares, Suites (**Figura 4**), 2 quartos para clientes com mobilidade reduzida e 2 *Romantic Rooms*.

---

<sup>7</sup> CSC é o Código das Sociedades Comerciais.



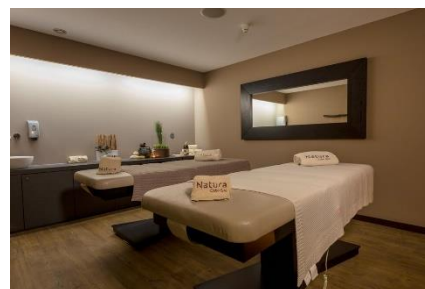
*Figura 4 Suite*

**Fonte:** <http://www.puralahotel.com.pt/?cix=824&curr=808&lang=1>

Encontram-se equipados com as seguintes comodidades: Ar condicionado; Cofre; Mini-bar; Quartos insonorizados; Internet Wireless; Secador de cabelo; Secretária; Serviço de despertar; Telefone; Smart TV.<sup>8</sup>

### 1.3.3. Natura Club & Spa

O *Spa* é uma área indiferenciada em termos de público, tem por finalidade o lazer puro e simples, num contexto de relaxamento e ambiente sofisticado. É um complemento essencial para os serviços do Puralã, servindo os hóspedes do hotel como os utentes do *Spa*. Encontra se equipado com piscina (interior e exterior), *jacuzzi*, sauna, *hamman*<sup>9</sup>, duche *vichy*<sup>10</sup>, ginásio, *squash*, duas salas de massagem individual e uma sala de massagem em conjunto/casal como se pode verificar na figura 5.



*Figura 5 Sala de massagens em conjunto/casal*

**Fonte:** <https://sec.bstatic.com/images/hotel/max1024x768/109/109443667.jpg>

Uma das massagens exclusivas Puralã é o Ritual da Lã, consiste em deixar o cliente envolver-se por um ritual gerador de sensações com produtos genuínos das Serra da Estrela como podemos verificar na figura 6.

<sup>8</sup> **Fonte:** Adaptado de <http://www.puralahotel.com.pt/?cix=824&curr=808&lang=1>

<sup>9</sup> *Hamman* é um serviço idêntico ao banho turco, mas com uma essência a eucalipto para libertar a vias respiratórias.

<sup>10</sup> Duche *Vichy* é um serviço que consiste num duche natural de chuva termal que combina técnicas de massagem com pressão exercida pelos jatos de água



Figura 6 Massagem Ritual Puralã

Fonte: <https://tec.bstatic.com/images/hotel/max1024x768/109/109443689.jpg>

É uma massagem de corpo inteiro, com aplicação, através da lã, de um óleo quente 100% biológico à base de azeite extra virgem da beira baixa.

#### 1.3.4. Bar & Restaurante Bistrô

O Puralã oferece aos clientes um restaurante temático em regime *buffet* e *à la carte* do chef Hélder Bernardino, abrindo as portas a todos que procuram uma gastronomia de excelência ou momentos descontraídos no Bar Bistrô.



Figura 7 Bar Bistrô

Fonte: <http://expresso.sapo.pt/economia/2017-07-09-Hotel-na-Covilha-cria-rotas-para-descobrir-a-Manchester-portuguesa>

O restaurante é um ótimo sítio, seja para um almoço de negócios ou para um jantar a dois, detém de espaços de refeição distintos e saborosos *buffets* adequados à procura exigente do cliente. A carta temática do Chef Hélder Bernardino contém ingredients

bio, genuínos, com queijos, enchidos e vinhos premidados pela DOC<sup>11</sup> da Beira Interior.

O bar bistrô (**Figura 7**) tem um espaço ideal para confertenizar em família ou com amigos, tem um nível de conforto excelente, uma decoração adequada ao conceito e excelentes profissionais com uma simpatia e empatia tremenda.<sup>12</sup>

### 1.3.5. Equipamentos

O hotel encontra-se equipado com todo o tipo de equipamentos inerentes a prática da hotelaria, desde material informático, a logístico, recursos humanos e funcionários qualificados.

### 1.3.6. Serviços

Os serviços de uma organização têm como funcionalidade atrair os clientes e propiciar satisfação e uma maior permanência aos hóspedes.

Em relação aos serviços o hotel propõe ao cliente os seguintes:

- Serviço Babysiting;
- Reção 24h;
- Tratamento Personalizado;
- Bar;
- Restaurante;
- Massagens;
- Personal Trainer;
- Animação;
- Serviço de Despertar;
- Serviço de Quarto;
- Serviço de Bagageiro;
- Lavandaria;
- Serviço de Limpeza Diário;
- Serviço de Engomadoria;
- Telefone Direto;
- *Kid's Club*;

---

<sup>11</sup> DOC - Denominação de Origem Controlada

<sup>12</sup> **Fonte:** Adaptado de <http://www.puralahotel.com.pt/?cix=809&lang=1>

- Parque de Estacionamento Privado;
- Sala de Jogos;
- Ar Condicionado.

#### 1.4. O Conceito

O Puralã Wool Valley Hotel & SPA é conhecido com o conceito de *boutique & lifestyle*, isto é, encontra-se apetrechado com uma loja de pequena dimensão que dispõe de artigos requintados, roupas finas e produtos regionais.

Surge no mercado completamente remodelado, funcionando como um portal de oferta da comunidade local e da história da cidade da Covilhã e com principal identificação os lanifícios, os fios, as lãs e a indústria.



*Figura 8 Fachada do Hotel*

**Fonte:** <http://www.puralahotel.com.pt/?cix=807&lang=1>

Alguns públicos/clientes veem o hotel como o *HUB* do destino da Serra da Estrela.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> **Fonte:** Adaptado de <http://www.puralahotel.com.pt/?cix=807&lang=1>

## **1.5. Missão, Cultura e Valores**

Um dos aspectos mais importantes de uma organização é a sintonia entre missão, cultura e valores. *Estes conceitos de visão, missão, valores e cultura, como em qualquer sociedade são factores que determinam a forma como uma organização é encarada e ainda seguem sempre a influência dos princípios orientadores da sua administração e padrões de referência do mundo em que está inserida,* (Moreira, 2010:4).

Uma empresa adota uma missão, cultura e valores próprios, para se distinguir da concorrência. Além disso, estes fatores são de reconhecimento externo que tornam a imagem da organização única e mais ou menos positiva.

### **1.5.1. Missão**

A missão do hotel é inculcar um novo *style of live*<sup>14</sup> que leve as pessoas à descoberta de si mesmas.

*A missão da empresa deve ter um carácter significativamente diferente do da visão. Deve enunciar para dentro e para fora da organização os elementos que tornam a empresa diferente das outras, explicitando qual a finalidade da empresa, em que negócio(s) está e a que valores e princípios obedece no exercício da sua actividade. A missão, então delimita o campo de acção da empresa, define as fronteiras da organização e as aspirações dos seus stakeholders, proporcionando enquadramento apropriado à definição dos grandes objectivos,* (Carvalho e Filipe, 2006:131).

Um conceito de turismo em que as pessoas possam estabelecer uma relação saudável promovendo ofertas integradas às novas necessidades das pessoas, com máximo conforto e qualidade, e em contexto familiar.

### **1.5.2. Cultura**

A cultura pode ser definida como o conjunto dos valores, das tradições, do meio onde se insere e hábitos de uma organização.

*O conceito de cultura organizacional envolve as formas de “pensar, sentir e agir” dos membros de uma organização. A sua forma “suave, intangível” e holística tem consequências “duras e tangíveis” nos seres humanos, ao nível do social e do simbólico, e na organização.* (Firmino, 2002:57)

---

<sup>14</sup> *style of live* – Significa estilo de vida.

A cultura do Puralã assenta na melhoria da qualidade de vida dos seus clientes através de um aproveitamento da cultura e história do grupo IMB como também da cidade da Covilhã. Os lanifícios, as lãs são a base cultural do hotel, mas a arte urbana, os vários roteiros, excursões e visitas guiadas são outros meios culturais que são proporcionados aos clientes de forma a adquirirem conhecimento nessas mesmas temáticas.

A visão que o Puralã pretende alcançar é o reconhecimento a nível nacional e internacional, no setor do hoteleiro.

### **1.5.3. Sistema de Valores**

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

Os valores definidos pelo hotel Puralã consistem na credibilidade, confiança, competência, qualidade, excelência, sustentabilidade e inovação.

Estes valores seguem uma norma de fidelidade com os clientes, através de uma boa prestação e com confiança total nos serviços do hotel, como também na competência e eficácia da equipa hoteleira. O seu objetivo principal é satisfazer o cliente e centrar os serviços com os mais elevados níveis de qualidade, desenvolvendo assim uma excelência em todas as atividades desempenhadas pelo hotel. A sustentabilidade baseia-se na racionalização de todos os recursos, de forma a promover novas culturas, conforto e experiências aos clientes num contexto de melhoria e inovação contínua.

## **1.6. Política de Qualidade**

A localização privilegiada das unidades IMB Hotéis, contíguas ao Parque Natural da Serra da Estrela, leva ao Hotel Pura Lã a assumir o compromisso de uma gestão ambiental adequada às exigências actuais, tendo em atenção o respeito pela comunidade e pelo meio onde se insere e o cumprimento dos objectivos e metas estabelecidas no programa aprovado para o efeito. Por essa razão, e com consciência dessa responsabilidade o Pura Lã implementou os sistemas da gestão ambiental Eco-Hotel e a norma de referências NP ISO 14001:2012 (**Anexo II**), ISO 90001:2008 (**Anexo III**), no sentido de cumprir a legislação ambiental e de segurança aplicável e outros requisitos, minimizando e prevenindo os impactos ambientais causados pelo hotel.

O empenho do hotel neste processo traduz-se na divulgação sistemática das boas práticas ambientais, envolvendo não só os colaboradores e fornecedores, mas também os próprios clientes, tendo como objetivo final a melhoria contínua dos serviços num quadro comprometido para com o ambiente.



## 1.7. Estrutura orgânica

A estrutura orgânica de uma organização é o pilar fundamental para o bom desenvolvimento operacional da mesma.

*A estrutura de uma empresa representa a relação existente entre vários órgãos da unidade económica e todas as ligações hierárquicas e funcionais que entre eles se verificam.* (Ardions, Romero, e Sequeira, 2006:45)

O hotel Pura Lã apresenta-se de forma sistemática, organizada e hierarquizada, como se pode ver no organograma da figura 9. No organograma o hotel encontra-se denominado com o antigo nome HTC (Hotel Turismo da Covilhã).



Figura 9 Organograma do grupo Natura IMB Hotels

**Fonte:** Imagem fornecida pelo departamento comercial do hotel.

Esta estrutura demonstra a forma como se organizam e relacionam os recursos humanos do grupo Natura IMB Hotels em termos funcionais e em níveis de direção ou administração.

No organograma encontramos várias siglas que representam cada unidade hoteleira do grupo e a definição para cada uma são as seguintes:

- H20 – H2OTEL Congress & Medical Spa;
- HL – Hotel Lustiânia Congress & Spa;
- HTC – Hotel Turismo da Covilhã (Puralã Wool Valley Hotel & Spa);
- HVG – Hotel VanGuarda Congress & Family;

- CPH - Covilhã Parque Hotel Business & Family;
- CCC – Club de Campo da Covilhã.

## **1.8. Identidade Visual**

A identidade visual de uma organização é composta por logótipo, *slogan* e o nome. Deste modo, *A identidade de qualquer instituição começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logotipo e também pelo seu slogan, que são elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público. Para alguns peritos, a identidade visual deverá fazer parte do elemento organizacional por estar relacionado de perto com a estrutura da empresa; outros consideram-na um factor dinâmico dado que o slogan, o logotipo e até o nome podem ser alterados em qualquer altura*, (Lampreia, 1992:48-49).

Além da identidade visual, a imagem de uma organização é realizada pela mesma, mas construída através dos seus públicos/clientes, uma vez que a imagem é a primeira impressão do cliente, que acaba por criar uma comunicação externa, dando o seu *feedback*<sup>15</sup> a outras pessoas o que gera a comunicação “*boca a boca*”, uma das melhores formas de publicidade ao hotel.

### **1.8.1. Nome**

A empresa deverá conseguir comunicar a sua imagem, produtos ou serviços através do seu nome uma vez que este é o elo de ligação e identificação com os clientes. *A ideia comumente generalizada que uma empresa em nome individual tenha de ser de pequenas dimensões e aufera de menor prestígio*, (Lampreia, 2011:49).

O nome Puralã Wool Valley Hotel & Spa surge derivado a família Manuel Brancal ter atividade industrial e contar com 30 lojas de fios para tricotar para além das fábricas de lanifícios que existíam e ainda existem na cidade Covilhã, que fazem a produção de lã pura. Antigamente a cidade da Covilhã era vista e denominada de *Manchester Portuguesa* derivado ao incrível número de empresas têxteis situadas na mesma, surgindo assim um vale de lanifícios.

---

<sup>15</sup> *Feedback* - é realimentar ou dar resposta a um determinado pedido ou acontecimento.

### 1.8.2. Logótipo

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

O logótipo (figura 10), foi baseado na lã virgem existente em Portugal e na própria fachada do hotel que aparenta ser um tear das fábricas têxteis.



*Figura 10 Logótipo*

**Fonte:** Logótipo facultado pela organização.

O logótipo é uma forma particular de identificar uma organização. Como podemos verificar na figura 10, o logótipo do Puralã é de fácil perceção, reconhecimento, memorização e é simples, conciso e funcional perante o público.

A sua representação é clara, como também graficamente, de forma a facilitar interpretação e a compreensão do mesmo, criando assim uma rápida associação à empresa.

### 1.8.3. Slogan

Tal como o logótipo, o *slogan* faz parte da identidade visual da organização. Este é apenas uma expressão verbal que deve igualmente ser simples, clara, concisa e de fácil memorização. Além destas características, segundo Lampreia *um slogan deve ser sempre positivo*, (Lampreia, 1998:53).

O *slogan* do Puralã sendo ele “Serra da Estrela todo o Ano” apresenta todas as características de um slogan positivo devido a ser muito simples, conciso e de uma memorização fácil.

A Serra da Estrela poderá sem exagero, ser considerada o coração da Nação e está diretamente interligada ao centro aglutinador desde tempos imemoriais. O hotel escolheu este slogan devido à Serra da Estrela ter uma paisagem incrivelmente bonita, esplendorosa, de ser uma fonte de vida, de ter uma história e de ser um meio turístico para os clientes do Puralã. A Serra da Estrela é considerada Mãe porque usa a severidade do clima e a fertilidade do solo nos seus vales em doses sábias com a intenção maternal de formar caracteres, seja por ligações afectivas ou pela imponência dos cenários, seja pelas tradições plenas de sabedoria antiga das pessoas ou pelo

simples contacto com a Natureza, a Serra da Estrela muda-nos!<sup>16</sup>

## **1.9. Política Comunicacional**

A política de comunicação é um aspeto de extrema importância no âmbito de uma organização. *O empresário vai ter que decidir se a sua empresa vai ou não realizar alguma acção para dar a conhecer e promover o seu produto ou serviço. Uma deficiente política de comunicação poderá arruinar por completo em estratégia comercial podendo ir ao ponto de se reflectir, seriamente, a cerca das vendas. É também necessário que se tenha em conta a importância de definir a imagem pela qual a empresa deseja ser reconhecida no mercado, ou seja, o que pretende privilegiar? O "know-how" técnico? A flexibilidade comercial? A sua capacidade constante de inovação?* (Costa e Ribeiro, 2010:52).

É importante recordar que a primeira imagem passada pela empresa é a que perdura na memória do cliente. Um bom funcionamento de uma organização só se verifica quando na mesma existe uma excelente comunicação tanto a nível interno como externo.

### **1.9.1. Comunicação Interna**

O grande objetivo da comunicação interna é conseguir criar uma imagem positiva e um clima adequado para que a filosofia da organização, os produtos, os serviços, assim como dos objetivos a alcançar, não sejam vistos como algo apenas da responsabilidade da administração e dos diretores. Este envolvimento em objetivos comuns só se consegue com um bom conhecimento dos colaboradores e está intimamente ligado à gestão das suas expectativas, ambições e interesses.<sup>17</sup>

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

A comunicação interna pode ser definida como o conjunto de informações que circulam no interior de uma empresa.

---

<sup>16</sup> Fonte: Adaptado de <http://www.naturaimbhotels.com/?cix=590&lang=1>

<sup>17</sup> Fonte: Adaptado de <http://sambatech.com/blog/insights/comunicacao-interna/>

No caso concreto do Puralã, a sua comunicação interna efetua-se, essencialmente, através da rede interna de telefones. Nas instalações existe uma rede interna de telefones que permite a comunicação entre os vários departamentos: receção, bar, quartos, natura, gabinetes, escritórios, restaurante, cozinha, etc. Este tipo de comunicação facilita a interação entre os respetivos colaboradores.

Outro meio também utilizado são as reuniões, estas são imediatas e transmitem informações de referência, sendo um dos meios mais eficazes para estabelecer comunicação. Estas podem acontecer entre o director/administrador e colaboradores específicos ou, em casos mais extraordinários entre o diretor e os colaboradores que coordenam as seções.

O hotel possui *wireless*, ou seja, o *e-mail* é outro meio utilizado pela maior parte dos colaboradores da organização (ex.: [purala.front@naturaimbhotels.com](mailto:purala.front@naturaimbhotels.com)) que ajuda na partilha de informações.

Os quadros informativos também são utilizados como meios de comunicação interna. Existem quadros aos quais todo os colaboradores têm acesso onde são afixadas todas as informações pertinentes (ex.: ordens de serviço) à execução de tarefas ao longo do dia.

As conversas formais e informais são outro meio de comunicação muito utilizado no interior da organização. Todos se relacionam diariamente e cooperam mutuamente, dando assim lugar às conversas informais, estas não acontecem apenas entre colaboradores, mas também com membros da direção ou administração.

### **1.9.2. Comunicação Externa**

Tão importante quando a comunicação interna que permite uma adequada harmonia e entendimento dentro da organização, é uma boa comunicação com o exterior que permite delinear e manter a imagem, os produtos/serviços e as atividades da organização. Dessa forma, *não chega fazer um bom produto - há que o dar a conhecer e valorizar* (Viegas, 2000:21).

No âmbito deste tipo de comunicação, o Puralã serve-se de um posicionamento muito comum, tal como a maioria das empresas utilizando várias ferramentas do *Mix* da Comunicação. As utilizadas são:

- Atividade publicitária: Existem alguns *outdoors* distribuídos pelo concelho;
- Participação em feiras e exposições é um ótimo método para a organização, sempre que lhe seja possível está presente em feiras tanto no Distrito como fora de Portugal algumas dessas feiras são: BTL, Fitur, WTM, ITBerlin, Telavive, Abave, São Paulo workshops, Turismo Portugal entre outras;
- Os eventos são outra forma de comunicação externa e é uma excelente maneira de demonstrar a organização/empresa e são realizados apenas quanto existe necessidade;
- A internet é um dos meios de comunicação mais comum e muito eficaz nos dias de hoje. O hotel possui um *site* e uma página no *Facebook* própria, que demonstra a sua evolução e dispõe de todo o tipo de informações e campanhas da organização. O *e-mail* é também muito utilizado para a execução de reservas, comunicar com os clientes, envio de *voucher's*, programas, campanhas festivas, eventos entre outros;
- O telefone é um dos meios mais importantes e muito utilizado pelo hotel, para a realização de reservas, esclarecimento de dúvidas aos clientes, para a resolução de problemas e para dar informações sobre qualquer temática em relação ao hotel como também outras temáticas (ex.: incêndios, estradas cortadas etc);
- Panfletos/desdobráveis é outro meio que o hotel usa de forma a dar a conhecer aos clientes todo o tipo de informações necessárias como preços, eventos, entre outros. (**Anexo IV, V**);
- *Merchandising* é muito utilizado e facultado diariamente de forma gratuita aos clientes. Neste sentido o hotel disponibiliza sacos com identificação da empresa, canetas, lápis, pregadeiras com desconto em estadia, fósforos, etiquetas para as malas de viagem, envelopes, faturas, cartões com identificação da organização, o *key-pass*, e blocos de notas (**Anexo VI, VII, VIII, IX, X e XI**);
- A comunicação “*boca a boca*” é outro método publicitário muito utilizado pela organização devido à sua remodelação e a sua imagem positiva que tem demonstrado ao longo dos anos;
- O grupo IMB tem uma agência de comunicação que divulga todas as notícias e novidades do hotel na comunicação social generalista e no *trade* das agências de viagem;
- Blogs;

- O grupo incorpora um posto de trabalho que gere todo o *Facebook*, *Instagram* ou seja uma *social media manager*.

### 1.10. Análise SWOT

Uma análise *SWOT* tem por objetivo analisar a viabilidade empresarial, a capacidade de sobrevivência no mercado e a competitividade face à concorrência.

*“Os dias que correm estão cada vez mais dubitativos para os negócios no mundo, pelo que a importância do planeamento passou uma grandeza acrescida. Assistimos a um mercado bastante exigente, mas cada vez mais com um nível baixo de fidelização, tornando-se fundamental analisar o meio envolvente, interpretando de forma integrada os fatores da análise interna e externa, por forma a obter-se um diagnóstico que servirá de suporte à estratégia delineada pela empresa a médio e longo prazo.”* (Isidoro, Simões, Saldanha, e Caetano, 2013:99)

A sigla *SWOT* deriva da língua inglesa, em que cada letra traduz uma palavra: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

A análise *SWOT* encontra-se apresentada numa tabela para os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças (tabela 1).

*Tabela 1 Pontos Fortes e Fracos, Oportunidades e Ameaças da Organização*

**Fonte:** Informação cedida pela Administração.

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
Arquitetura e conforto do Puralã.	Fraca paisagem.
Capacidade de promover com sucesso atrações/sensações desconhecidas do grande público: Roteiros pela arte urbana da Covilhã; visitas a museus, a adegas com desgustão de vinhos e queijos.	Garagem fora de serviço.
Eco-Hotel.	Sem quartos para fumadores.
Hotel com conceito base os lanifícios.	Flyers/Desdobráveis apenas em Português.

Spa e centro de bem-estar.	Falta de espaço para expansão.
Massagens exclusivas com lã.	Distância do Aeroporto.
<i>Boutique</i> Hotel.	Problemas de ruído nas festas populares locais, devido a localização do Hotel.
Avaliado na <i>booking</i> em 9,0.	Apenas tem um acesso a portadores de mobilidade reduzida.
Boa localização.	Chaves do quarto desmagnetizam facilmente.
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Bons acessos rodoviários aos principais centros urbanos.	Concorrência espanhola muito agressiva.
Arte Urbana	Escassez de meios financeiros da RTSE (Região de Turismo da Serra da Estrela).
Conotação com a marca turística Serra da Estrela.	Concorrência local.
Interesse crescente do Turismo de Montanha e de actividades ligadas com a Natureza.	Divulgação reduzida da cidade da Covilhã.
Escassez de <i>Spa</i> 's na oferta hoteleira directamente concorrente.	Incêndios.
Alojamento hoteleiro em Portugal cresce a um ritmo superior à oferta no interior.	Fraca sinalização na Cidade a respeito a localização do hotel.

De acordo com a tabela 1, pode verificar-se que, a nível interno existem diversos, vários fatores de evolução e empenho para alcançar o sucesso. A qualidade de serviços bem como de equipamentos e a qualificação de funcionários são ferramentas essenciais no desenvolvimento de qualquer organização.

Quanto aos fatores externos observa-se uma ótima zona para realizar passeios turísticos com atividades ligadas a natureza e com a arte urbana.



## **Capítulo II - O estágio**

## **2.1. Realização do estágio e escolha do local**

O estágio é para o aluno a última etapa que traduz a conclusão do curso onde se demonstra esforço e dedicação que foi dada ao longo dos anos. No desenrolar desta etapa o aluno aplica o conhecimento que adquiriu durante o curso, seja ele teórico ou prático. A minha escolha incidiu no Puralã Wool Valley Hotel & Spa devido a estar inserido no Concelho da Covilhã, onde eu resido, e devido a sua excelente reputação.

### **2.1.1. Plano de Estágio**

O plano de estágio inicialmente delineado incidiu sobre as seguintes vertentes:

- Conhecer a organização;
- Manutenção;
- Receção;
- Assistência em Congressos e Eventos;
- Atendimento ao público e telefónico.

Iniciei as minhas tarefas na parte da manutenção e à medida que as concretizava fui destacado para a receção onde fiquei a estagiar até ao fim deste ciclo curricular. No fim do mesmo foi-me formulado o convite para realizar o estágio profissional na organização, o qual eu rejeitei com muito respeito, pois decidi continuar a estudar e seguir para a licenciatura em comunicação e relações públicas.

### **2.1.2. Objetivos**

Para este estágio ambicionei conseguir fazer uma aplicação prática dos conhecimentos adquiridos nas aulas, nas diversas ações propostas pela organização. Este estágio teve como principal objetivo integrar-me no mundo do trabalho, preparando-me para a vida profissional, demonstrando-me as diferenças de uma vida de estudante para uma vida profissional.

Um dos objetivos que pude concretizar no decorrer do estágio foi o contacto direto com o público, o qual foi e é um fator importante para o meu crescimento, tanto a nível pessoal como profissional.

### 2.1.3. Estratégias

O estágio passou essencialmente pelo *front office*, tendo ao longo das primeiras semanas aprendido a lidar com o *software* denominado de New Hotel. Durante e após a conclusão do meu estágio as estratégias utilizadas por mim foram a simpatia, a rapidez e a eficiência. A simpatia é essencial em qualquer profissional de recepção, para que o mesmo seja aceite pelos clientes. A rapidez no meu estágio foi um fator crucial na resolução de problemas, na facultação de informação e no escoamento de trabalho. A eficácia foi outro elemento importante, porque na realização de reservas, em atendimentos telefónicos, atendimentos ao público, acompanhamentos, *e-mail's* tive de mostrar trabalho bem realizado, sem margem para erro, ou seja, ser eficaz é importante em todas as organizações porque sem esta as empresas perdem credibilidade nos colaboradores e os clientes perdem a credibilidade e a confiança na organização.

### 2.2. Cronograma

Apresento o cronograma de forma a facilitar a visão temporal de todas as atividades desenvolvidas ao longo dos quatro meses de estágio curricular (**Figura 11**).

Atividades desenvolvidas	março	abril	maio	junho	julho	agosto
Manutenção						
Recepção						
Atendimento ao Público						
Atendimento Telefónico						
Arquivo de Processos						
<i>E-mail's</i>						
Preparação de Salas para Eventos						
Apoio Logístico						

Figura 11 Cronograma

Fonte: Própria

O mês de março foi o mais limitado, no sentido em que estava numa fase de adaptação e aprendizagem, foi o mês em que desenvolvi menos funções. Ajudei os colegas da manutenção com algumas trocas de mobília e fiz algum apoio logístico com o Sr. Jorge Curto responsável pelas encomendas do grupo IMB.

No mês de abril já integrei a recepção onde comecei a ter uma noção do que era o trabalho ao balcão. Comecei por ver e ouvir as várias formas de atendimento que os

meus colegas faziam e optei pelo meu próprio atendimento.

No mês de maio já me encontrava à vontade para efetuar reservas, responder a clientes por e-mail, fazer acompanhamentos e check-in's. Não atendia os telefones porque ainda não tinha a informação necessária para efetuar este tipo de atendimento e não fazia os check-out's devido a ter receio, porque envolvia pagamentos e faturas.

Nos meses seguintes junho, julho e agosto, já tinha um à vontade profissional que já me permitia fazer tudo o que a recepção exigia, sem receios e sempre com confiança. Devido a esta característica e à minha prestação o administrador e o diretor operacional ficaram impressionados e fiquei a trabalhar o mês de agosto no hotel.

### **2.3. Atividades desenvolvidas**

Ao longo de quatro meses de estágio desenvolvi diversas atividades. As tarefas que foram realizadas por mim são as seguintes:

- Conhecer o hotel e seu funcionamento;
- Conhecer o programa New Hotel e o seu respectivo funcionamento;
- Acompanhar os vários procedimentos no *front-office*;
- Atender o público;
- Atender o telefone;
- Arquivar processos de clientes;
- Enviar e-mails;
- Manutenção;
- Realização de etiquetas e ementas.

### **2.3.1. Atendimento ao público/ Recepção**

A recepção é um local de extrema importância, o qual deve ser absolutamente dominado por qualquer técnico de relações públicas. No Puralã o atendimento ao público processa-se de forma direta e personalizada. Como é o local onde é realizado o primeiro contacto com o público externo, foi a principal atividade desenvolvida ao longo de todo o estágio. O programa informático utilizado no Puralã intitula-se New Hotel, no qual eu aprendi a emitir faturas, efetuar reservas, atender telefones, responder a *e-mail's* fazer o fecho de caixa, fecho do dia, verificar se existem erros nas reservas, entre outras atividades necessárias ao desenvolvimento da organização.

O Puralã está aberto todos os dias da semana. De segunda a domingo, em horário que funciona em 4 turnos: 08h00 – 16h00; das 12h00 – 20h00; das 16h00 – 00h00 e das 00h00 – 08h00.

Cheguei a fazer quase todos os horários menos o turno da noite (00h00 - 08h00), que exige outro conhecimento e outra metodologia de trabalho o qual eu não adquiri.

Esta atividade de atendimento ao público exigiu da minha parte um estudo intensivo acerca da organização uma vez que, o público externo, sejam eles clientes, visitantes, fornecedores ou até mesmo colaboradores, dirigem-se à recepção para qualquer esclarecimento ou dúvida existente.

### **2.3.2. Telefone e *E-mail***

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

Grande parte das reservas são efetuadas pelo *e-mail*. Este é também muito solicitado para esclarecimento de preços, horários, dúvidas e é um método eficaz e mais económico para o envio de *voucher's*.

*O telefone é um instrumento indispensável nos nossos dias, um dos meios de comunicação mais importante e de utilização universal, que serve para os negócios, para o amor e para a política. E, sobretudo, para as inconfidências. As regras básicas para a utilização benéfica da velocidade e comodidade das comunicações supõem, antes de mais, sentido comum e boa educação, para não cairmos na indiscrição, invasão de privacidade ou criarmos ansiedades injustificadas, (Serrano, José, 2011:5003).*

O telefone é outra forma importante de comunicação entre o Puralã e o cliente, uma vez que através deste podemos esclarecer o público a todos os níveis sobre o desenvolvimento da organização, dúvidas, realizar reservas e dar a conhecer novos serviços.

### **2.3.3. Apoio Logístico**

O apoio logístico foi muito raro de fazer, apenas no mês de adaptação é que auxiliava o economato na reposição de stock de material para a receção, de bebidas e alimentos. Algumas encomendas deixadas na receção nós rececionistas assinávamos a receção das mesmas e de seguida fazíamos um registo do que tinha entrado e para onde era para ir.

## **2.4. Redes sociais**

O *Facebook* e o *Instagram* são o meio de comunicação externa muito utilizado pelo Puralã, não ficando a responsabilidade da receção devido ao hotel ter uma *Social Media Manager* sendo a Inês Rodrigues que trata de toda a informação das redes sociais desde campanhas, ofertas, fotografias, envio de convites e mesmo a responder a clientes.

Uma das sugestões apresentadas por mim foi a criação de uma conta no *Twitter*, que é também um meio de comunicação muito utilizado hoje em dia, a qual não foi aceite justificando que não seria necessário, sendo o *Facebook* e o *Instagram* o suficiente para atingir o público.

## **2.5. Tratamento de inquéritos de satisfação**

Os inquéritos de satisfação são uma ferramenta indispensável dentro da organização para que se possa avaliar a qualidade dos serviços prestados pela organização e, consequentemente melhorá-los.

Nos programas que o hotel dispõe como por exemplo o Early Summer (**Anexo XII**), Hot Summer (**Anexo XIII**), Pure Spa Senses (**Anexo XIV**), Pure Romance (**Anexo XV**) e Sabores da Montanha (**Anexo XVI**) todos estes programas têm um questionário para preencher e que é entregue ao cliente no ato do check-in de forma a organização ter um *feedback* por parte do público em relação aos programas.

Para além dos inquéritos, o hotel dispõe de um livro de ocorrências, ou seja, sempre que existe algum problema com clientes de um nível mais agravado por exemplo uma

reclamação o rececionista tem de registar toda a reclamação como também o que foi sugerido ao cliente por parte do rececionista, de seguida é passada a informação a relações públicas para esta entrar em contato com o cliente de forma a perceber qual o problema e como solucioná-lo em próle do bem-estar do cliente.

O hotel também dispõe de um livro de sugestões onde podem anotar o que se encontrar mal do ponto de vista dos clientes para uma futura resolução e melhorar o que pode ainda ser melhorado.

## **2.6. Visita guiada às instalações do hotel**

As visitas guiadas consistem em proporcionar aos visitantes um melhor conhecimento sobre a organização e o seu ambiente de atuação. Nesse sentido, importa dar a conhecer desde quando é que o hotel está em funcionamento, as suas vertentes de atuação, bem como explicar o conceito do hotel e a sua história.

Uma vez uns clientes pediram se seria possível ver as instalações do hotel de forma a ficarem a conhecer um pouco mais sobre o mesmo, fui perguntar à direção se era possível efetuar o pedido do cliente e estes me responderam de forma clara e concisa, sim que era possível, mas eu é que ia fazer o acompanhamento e explicar um pouco sobre a história e o conceito do hotel. Assim o fiz, comecei por mostrar a zona Natura Club & Spa passando depois para o restaurante, bar e a zona de descanso/relaxamento e, por fim, os quartos, mas sempre com algum diálogo pelo meio.

Por diversas vezes presenciei visitas guiadas às instalações das Termas do Cró. Inicialmente, o diretor pediu-me que o acompanhasse de forma a exemplificar-me tudo o que é importante saber e dizer numa visita guiada.

Numa das vezes, já depois de assistir a várias, competiu-me a mim acompanhar os visitantes pelas estruturas e explicar-lhes o bom funcionamento da organização.

## **2.7. Passeios turísticos para clientes**

A cidade da Covilhã onde se insere o hotel para além da sua história dispõe de arte urbana, museus, igrejas, restaurantes, eventos, monumentos, entre outros e a pensar nisso e no facto de a Covilhã ser mais do que apenas uma porta de entrada para a Serra da Estrela que o Puralã Wool Valley Hotel & SPA preparou quatro roteiros específicos. O objetivo é dar a conhecer a região e as suas valências independentemente do motivo da deslocação. Os quatro roteiros – Covilhã a Dois (**Anexo XVII**), Covilhã Selfie (**Anexo XVIII**), Covilhã a Solo (**Anexo XIX**), e Covilhã em Família (**Anexo XX**) – estão disponíveis no site do hotel e são sempre entregues no ato do check-in aos clientes, identificando logo de início o roteiro apropriado para entregar.

## **2.8. Organização de documentos da empresa**

A organização, enquanto qualidade empresarial, é um fator fundamental ao bom desempenho a nível interno. Por esse motivo, é essencial organizar documentos diariamente. Sempre que se demonstra necessário, uma das minhas funções era organizar documentos como por exemplo: faturas, reservas, *ticket's*, requisições, *voucher's* e todo o tipo de material de receção

Nas Puralã existe grande exigência e também dedicação por parte dos colaboradores na organização. Por esse motivo, há *dossier's* para todo o tipo de documentos que sejam necessários para a organização

## **2.9. Clipping**

Uma *clipping* é uma seleção de notícias que se encontram em jornais, revistas, sites em que esteja referido o nome de uma organização. Segundo Lamprei o *clipping* é *uma técnica de comunicação de leitura e análise metódica e permanente de toda a informação publicitada pelos media sobre a organização. Basicamente, é um dossier contendo os recortes das notícias sobre a organização*, (Lampreia, 1999: 87).

No início do estágio dei a sugestão de realizar um *clipping* mas a administração disse-me que o hotel já tem e que é realizado pela Social Media Manager do grupo que faz a recolha das notícias em que a organização esteja referida e que expõe algumas dessas no próprio site.

Depois de uma conversa com a Inês Rodrigues (Social Media Manager) durante a qual



eu lhe perguntei como é que está fazendo a recolha e como é que por vezes ela dá a conhecer as notícias aos órgãos de comunicação social a mesma mostrou um documento onde tem os contatos de todos os media (**Anexo XXI**) como também alguns contatos pessoais da administração.

## **Reflexão final**

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

Antes de iniciar o meu estágio estava um pouco reticente porque a entrevista inicial não deu para entender se os diretores tinham ou não ficado impressionados com o meu currículo e também porque nunca tinha trabalhado numa unidade hoteleira. Todavia, ao longo do estágio, e, ao ter mais contato com os meus colegas a experiência revelou-se gratificante.

Transmitiram-me muitos conhecimentos que solidificaram a componente teórica adquirida nas aulas. Foi também muito enriquecedor ao nível das relações interpessoais, sendo que entrei no estágio com colegas e saí com amigos.

Foi-me proposto realizar o estágio profissional, o qual eu rejeitei porque pretendo seguir os estudos no curso de Comunicação Relações Públicas do IPG.

A realização deste tipo de estágios é, na minha opinião, essencial. Para além de nos formar como profissionais, dá-nos a conhecer o mundo do trabalho de forma mais apelativa uma vez que estamos lá para aprender, para adquirir os conhecimentos e passar da teoria para a prática.

Durante o meu estágio, ao longo das atividades que ia desenvolvendo, senti algumas dificuldades, mas que por fim consegui superá-las. Ainda assim, penso ter concluído o que me foi proposto com sucesso.

## **Bibliografia**

Ardions, Isabel, et al. (2006). *Organização e Técnicas Empresariais*. Edições Politema.

Beirão, et al. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Porto: Plátano Editora

Carvalho, José e Filpe, José (2014). *Manual de Estratégia Conceitos, Práticas e Roteiro*. Lisboa: Edições Sílabo.

Costa, Horácio e Ribeiro, Pedro (2010). *Manual Prático Lidel - Criação & Gestão de Micro-Empresas & Pequenos Negócios*. Coimbra: LIDEL - Edições Técnicas

Firmino, Manuel Brazinha (2002). *Gestão das Organizações – Conceitos e Tendências Atuais*. Lisboa: Escolar Editora.

Françõis, A. (1989). *Organização da Empresa*. Porto: Rés- Editora.

Isidoro, Ana, et al (2013). *Manual de Organização de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo

Lampreia, J. M. (1992). *Comunicação Empresarial, As Relações Públicas na Gestão*. Texto Editora.

Lampreia, J. M. (1998). *Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Mem Martins, Publicações Europa-América.

Moreira, Isabel (2010). *A Excelência no Atendimento*. Lisboa: Lidel- Edições Técnicas, Lda.

Ramos, Fernando (2006). *Estratégias e Protocolo para a Comunicação CoR.Porativa*. Lisboa: Media XXI. Formapless (1ª Edição).

Sousa, Célio (2000). *Gestão do Conhecimento*. Lisboa: Editora RH.

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

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

Serrano, José (2011). *O Livro do Protocolo*. Lisboa: Esfera dos Livros.

## **Webgrafia**

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

<http://www.naturaimbhotels.com/?cix=590&lang=1> (Consultado a 10/06/2017)

<http://sambatech.com/blog/insights/comunicacao-interna/> (Consultado a 10/06/2017)

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

<http://www.puralahotel.com.pt/?cix=807&lang=1> (Consultado a 23/06/2017)

[www.puralahotel.com.pt/?cix=809&lang=1](http://www.puralahotel.com.pt/?cix=809&lang=1) (Consultado a 25/06/2017)

[www.puralahotel.com.pt/?cix=824&curr=808&lang=1](http://www.puralahotel.com.pt/?cix=824&curr=808&lang=1) (Consultado a 25/06/2017)

<http://expresso.sapo.pt/economia/2017-07-09-Hotel-na-Covilha-cria-rotas-para-descobrir-a-Manchester-portuguesa> (Consultado a 25/06/2017)

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Covilh%C3%A3> (Consultado a 20/07/2017)

# **Anexos**

## **Lista de Anexos**

**Anexo I** – Plano de Estágio

**Anexo II** – Certificado

**Anexo III** – Certificado

**Anexo IV** – *Flyer* Club Campo

**Anexo V** – *Flyer*

**Anexo VI** – *Key-Pass*

**Anexo VII** – Etiquetas

**Anexo VIII** – Envelopes

**Anexo IX** – Cartão das Toalhas

**Anexo X** – Cartão de Menu Executivo

**Anexo XI** – Desdobravel

**Anexo XII** – *Early Summer*

**Anexo XII** – Hot Summer

**Anexo XIV** – *Pure Spa Senses*

**Anexo XV** – *Pure Romance*

**Anexo XVI** – Sabores da Montanha

**Anexo XVII** – Roteiro Covilhã a Dois


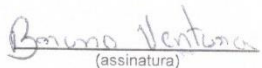
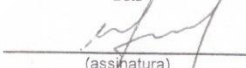
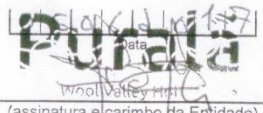
**Anexo XVIII** – Roteiro Covilhã *Selfie*

**Anexo XIX** – Roteiro Covilhã a Solo

**Anexo XX** – Roteiro Covilhã em Família

**Anexo XXI** – Orgão de Comunicação Social

## Anexo I - Plano de Estágio

 <b>IPG</b> Politécnico da Guarda Polytechnic of Guarda	<b>PLANO DE ESTÁGIO</b> Cursos de Especialização Tecnológica (CET) Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados	MODELO  GESP.004.03
Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio.		
Escola: <input checked="" type="checkbox"/> ESECD <input type="checkbox"/> ESS <input type="checkbox"/> ESTG <input type="checkbox"/> ESTH Tipologia do Estágio: <input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____ Ao abrigo de <b>protocolo ou especificidade formativa?</b> <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____		
<b>1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO</b>		
Estudante: <u>Bruno Santos Ventura</u> N.º <u>5008568</u> Docente orientador: <u>Luís Duarte Francisco Monteiro</u> Supervisor: <u>Fábio Alexandre Granja Fernandes da Costa</u>		
<b>2. PLANO DE ESTÁGIO</b>		
<p>No âmbito do plano de estágio a realizar no hotel Puralã Wool Valley Hotel &amp; Spa, desempenham o papel de estagiário.</p> <p>Passo a citar, o papel que estabeleço na instituição:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepção;</li> <li>• Manutenção;</li> <li>• Assistência em congressos e festas;</li> <li>• Atendimento ao público e telefónico.</li> </ul>		
<b>3. ASSINATURAS</b>		
O Estudante <u>05/06/2017</u> <small>Data</small>  <small>(assinatura)</small>	O Docente Orientador <u>05/06/2017</u> <small>Data</small>  <small>(assinatura)</small>	O Supervisor  <small>(assinatura e carimbo da Entidade)</small>





## Anexo III – Certificado

<h1>Certificado</h1>	
Norma de controlo	<b>ISO 9001:2008</b>
Nº de reg. do certifc.	0 01 08554
TUV Rheinland Certifica:	
Titular do certificado:	Grupo IMB Hotels (Hotel Turismo da Covilhã, Hotel Covilhã Parque, Hotel Vanguarda, H2OTEL, Hotel Lusitânia Parque) Acesso à Variante da Covilhã – Apartado 371 P – 6201-600 Covilhã Portugal
Âmbito:	Alojamento e Restauração
Através de uma auditoria, relatório nº 0 01 08554 em 2015-03-20, comprovou-se o cumprimento dos requisitos da norma.	
Validade:	Este certificado é válido de 2015-06-26 a 2017-06-26.
	2015-06-26
	 António Silva Business System Manager Systems TUV Rheinland Portugal, Lda Rua Dr. António Lourenço Borges, 8, 2º 1495-031 AQOS
A validade deste certificado pode ser confirmada através da consulta do site <a href="http://www.certipedia.com">www.certipedia.com</a>	
<a href="http://www.tuv.com">www.tuv.com</a>	 <b>TÜVRheinland®</b> Precisely Right.

## Anexo IV – Flyer Club Campo



**CLUBE DE CAMPO**  
DA COVILHÃ  
Sports & Restaurant

**Desporto & Lazer**

Espaço de eleição da cidade da Covilhã para a prática de diversos desportos, nomeadamente Ténis e Squash com organização regular de torneios:

- \* 4 courts oficiais de ténis (2 iluminados)
- \* 2 quadras oficiais de squash
- \* 2 saunas e snooker
- \* 1 campo de voleibol e parque infantil
- \* 2 piscinas com bar de apoio e relvado

**Bar & Restaurante**

Referência obrigatória da gastronomia beirã.

Salas de Restaurante e Banquetes capacidade superior a 200 pessoas

Organização regular de Banquetes Baptizados e Casamentos.

Salas polivalentes para eventos reuniões de trabalho.

## Anexo V – Flyer

**Sabores Altaneiros**  
A MELHOR SELEÇÃO DE PRODUTOS TRADICIONAIS PORTUGUESES  
LOJA DE PRODUTOS REGIONAIS

**FAZEMOS CABAZES À SUA MEDIDA**  
Na apresentação deste folheto na loja  
**10% DE DESCONTO**  
em comprar superiores a 15 €

[WWW.SABORESALTANEIROS.PT](http://WWW.SABORESALTANEIROS.PT)  
Serrashopping  
loja 0.35  
(em frente das calvas do Continente)  
Tel. 937 516 062  
lojadacovilha@saboresaltaneiros.pt

VISITE A NOSSA LOJA ONLINE  
([www.saboresaltaneiros.pt](http://www.saboresaltaneiros.pt))  
E FAÇA AS SUAS COMPRAS SEM SAIR DE CASA  
LOJA EM TRÓIA (JUNTO À MARINA) DE JUNHO A SETEMBRO

**BOLOS TRADICIONAIS**  
BOLOS DE AZEITE  
BOLOS LEITE  
ESQUECIDOS  
SORTIDO DA SERRA

**VINHOS**

**QUEIJOS**  
CABRA  
MISTURA  
OVELHA  
AMANTEIGADO

**DOCES E COMPOTAS**  
MEL  
LICORES

**CHARCUTARIA**  
ALHEIRA  
CHOURIÇA  
FARINHEIRA  
MORCELA

**CABRITO ALTANEIRO**

f  
VISITE O NOSSO  
FACEBOOK - SABORES ALTANEIROS



## Anexo VI – Key-Pass

<p><b>Puralã</b> Wool Valley Hotel &amp; Spa</p> <p>É com imenso prazer que o recebemos no nosso hotel. Desejamos-lhe uma óptima estadia.</p> <p>O hotel não se responsabiliza por perdas ou roubos. Recomendamos que coloque os valores no cofre existente no quarto.</p> <p>Agradecemos aos nossos hóspedes que disponibilizem o quarto até às 12 horas da data de saída indicada neste cartão.</p> <p>Estamos encantados de recibirle en nuestro hotel. Le deseamos una estancia agradable.</p> <p>El hotel no se responsabiliza de pérdidas o robos. Le recomendamos que guarde los objetos de valor en la caja fuerte de la habitación.</p> <p>Le rogamos sea tan amable de dejar libre la habitación antes de las 12 horas el día de la salida.</p> <p>We are pleased to welcome you in our hotel. Have a pleasant stay!</p> <p>The hotel does not accept responsibility for theft or loss. Please keep your values in the safety deposit box provided in your room.</p> <p>We kindly request our guests to leave their rooms by 12.00 a.m. on the day of the departure.</p>	 <p><b>Puralã</b> Wool Valley Hotel &amp; Spa</p> <p><b>Bem-vindo! Bienvenido! Welcome!</b></p>
<p>Central de Reservas / Booking Department Tel.: (+351) 275 330 406   Fax: (+351) 275 330 441 centraldereservas@naturaimhotels.com www.naturaimhotels.com :: www.hotelpurala.com.pt Facebook: naturaimhotels :: Facebook: hotelpurala</p>	

## Anexo VII – Etiqueta



## Anexo VIII – Envelope



## Anexo IX – Cartão das Toalhas

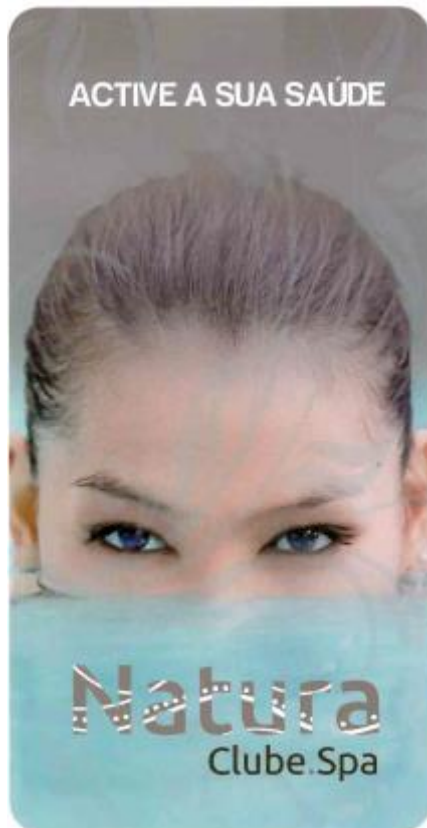




## Anexo X – Cartão de Menu Executivo



## Anexo XI – Desdobrável



**MODALIDADE | SERVIÇOS**

	10 HORAS	15 HORAS
SQUASH (por sessão)		
DIAS ÚTEIS ATÉ ÀS 18H00	2,00€	3,00€
APOS ÀS 18H00 E OUTROS DIAS	3,00€	4,00€
CLÍNICAS DE SQUASH (por sessão)	CONSULTE PF A RECEÇÃO	
PISCINAS JACUZZI B. TURCO E SAUNA	(por dia) 10,00€	
CARDIOFITNESS	(por sessão) 5,00€	
SAUNAS	(por sessão) 5,00€	
BANHO TURCO	(por sessão) 5,00€	
ESTÉTICA MASSAGENS	CONSULTE PF A RECEÇÃO	

**AULAS COM MONITOR**

	1ª SEMANA	2ª SEMANA
NATAÇÃO (para adultos, crianças e bebés)	32,00€	49,00€
HIDROGINÁSTICA	19,00€ tarde	27,00€ tarde
HIDROTERAPIA	25,00€	37,00€
PERSONAL TRAINING	CONSULTE A RECEÇÃO PF	
AULA AVULSO DE NATAÇÃO (por sessão)	12,00€	

**CADERNETAS DE SESSÕES**  
POR MODALIDADE

MODALIDADE   SERVIÇO	SESSÕES INDIVIDUAIS	PREÇO UNITÁRIO
	6 SESSÕES	10 SESSÕES
CARDIOFITNESS	20,00€	32,00€
BANHO TURCO E SAUNA	20,00€	32,00€
PISCINA E JACUZZI	32,00€	47,00€

NOTA: validade de 3 meses.

**NORMAS DE UTILIZAÇÃO**

1. A caderneira individual é pessoal e intransferível não podendo ser pedida por outra utilização. A sua validade é de 3 meses, com validade de 5 dias.
2. Não haverá lugar a devolução de sessões não utilizadas, após o prazo de validade.

**CARTÕES NATURA CLUBE**

**CARTÃO NATURA CLUBE FITNESS** Inclui utilização livre das piscinas e jacuzzi, aulas de grupo, cardiofitness, banho turco e sauna 10% de desconto sobre merchandising. No Clube de Campo: Piscinas grátis e 20% sobre ténis, squash e saunas. (POR MÊS) 51,00€

**CARTÃO NATURA CLUBE POWER** Inclui utilização livre das piscinas e jacuzzi, cardiofitness, banho turco e sauna após as 18H00 de segunda a sexta-feira excepto feriados 10% de desconto sobre merchandising. No Clube de Campo: Piscinas grátis e 20% sobre ténis, squash e saunas. (POR MÊS) 42,00€

**CARTÃO NATURA CLUBE SAÚDE** Inclui utilização livre das piscinas e jacuzzi, cardiofitness, banho turco e sauna após 18H00 de segunda a sexta-feira, excepto feriados 10% de desconto sobre merchandising. No Clube de Campo: Piscinas grátis e 20% sobre ténis, squash e saunas. (POR MÊS) 41,00€

**CARTÃO NATURA CLUBE GYM** Inclui utilização livre de cardiofitness e das aulas de grupo TREINO FUNCIONAL de Segunda a Sexta-feira, 10% de desconto sobre merchandising. No Clube de Campo: Piscinas grátis e 20% sobre ténis, squash e saunas. (POR MÊS) 30,00€

**CARTÃO NATURA CLUBE AQUA** Inclui utilização livre das piscinas e jacuzzi entre as 12H00 e as 18H00 de segunda a sexta-feira, excepto feriados 10% de desconto sobre merchandising. No Clube de Campo: Piscinas grátis e 20% sobre ténis, squash e saunas. (POR MÊS) 28,00€

**CARTÃO NATURA CLUBE WEEKEND** Inclui utilização livre das piscinas e jacuzzi, cardiofitness, banho turco e sauna no Sábado das 14 H00 às 21H00 e Domingo das 10H00 às 18H00, 10% de desconto sobre merchandising. No Clube de Campo: Piscinas grátis e 20% sobre ténis, squash e saunas. (POR MÊS) 19,00€

**NOTAS:**

1. A validade da hora de saia ou de encontro no clube, prevalece nos seguintes momentos: o cliente já não se encontra nas instalações.
2. Desconto Família 20% de desconto sobre cartões (inclusive o segundo cartão a ser utilizado para a validade do cartão (preço normal).
3. Aulas de Grupo não inclui saia de natação.
4. O acesso às piscinas do Clube de Campo é limitado ao nível do clube.

**REGULAMENTO E NORMAS**

Documento integral disponível na recepção

**HORÁRIOS**

segunda a sexta  
09h00-21h00

sábados  
10h00-21h00

domingos e feriados  
10h00-19h00

Serviços incluem IVA às taxas legais em vigor.  
Neste estabelecimento existe livro de reclamações.  
Os preços apresentados podem sofrer alterações sem aviso prévio.

Folheto válido até 31.03.2017

**Puralã**  
Wool Valley Hotel & Spa  
Alameda Pão de Açúcar, Apartado 371  
0200 - 909 Covilhã  
T. 275 330 402 | F. 275 330 440  
E. [reservas.covilha@puralclub.com](mailto:reservas.covilha@puralclub.com)  
[naturaclubde.com](http://naturaclubde.com) | [estabecovilha.com](http://estabecovilha.com)  
[www.facebook.com/NaturaClubeCovilha](http://www.facebook.com/NaturaClubeCovilha)

## Anexo XII – Early Summer







# EARLY SUMMER

OFERTA VÁLIDA PARA RESERVAS  
EFFECTUADAS PARA O PERÍODO DE  
1 DE MAIO A 30 DE JUNHO

<b>INCLUI</b>	<b>3 Noites</b>	<b>5 Noites</b>
<p><b>Três ou Cinco noites de Alojamento</b></p> <p><b>Pequeno-almoço Buffet</b></p> <p><b>Acesso ao Natura Clube &amp; SPA</b> (Piscinas Interior e Exterior, Jacuzzi e Ginásio)</p> <p><b>1 Refeição diária no Restaurante</b> (Buffet Diário - Bebidas não Incluídas)</p>	<p>Preço por pessoa em Quarto Duplo 141,00€</p> <p>Cama Extra 135,00€</p> <p>Suplemento Single 45,00€</p> <p>Crianças até aos 10 anos (máximo 2 crianças)</p>	<p>230,00€</p> <p>225,00€</p> <p>75,00€</p> <p>GRÁTIS</p>

**CONDIÇÕES DE RESERVA:**

- As reservas só serão consideradas válidas após boa cobrança do valor total da estadia no acto da reserva.
- Acesso ao Natura Clube & SPA com uso obrigatório de touca e fralda de banho (quando aplicável);
- 2ª Criança (partilhando o quarto com 2 adultos) apenas será possível com alojamento em Triplo ou Suite, mediante suplemento. As condições das crianças apenas se aplicam quando as mesmas partilharem o quarto com dois adultos.
- Campanha sujeita a disponibilidade e a um número máximo de quartos por noite, não sendo acumulável com outras campanhas ou descontos em vigor. Campanha poderá ser alterada e retirada ou suspensa sem aviso prévio.

**CONDIÇÕES DE CANCELAMENTO:**

- Cancelamento gratuito até 30 de Abril, a partir de 1 de Maio não haverá lugar a qualquer reembolso. Métodos de pagamento para depósito de garantia: dados de Cartão de Crédito ou Transferência Bancária.

**INFORMAÇÕES E RESERVAS:** 275 330 406 | 808 200 307 | 275 330 400 [centralreservon@naturainhotels.com](mailto:centralreservon@naturainhotels.com) | [purala.front@naturainhotels.com](mailto:purala.front@naturainhotels.com) [puralahotel.com.pt](http://puralahotel.com.pt) | [naturainhotels.com](http://naturainhotels.com) [facebook.com/hotelipurala](https://facebook.com/hotelipurala) | [facebook.com/NaturalMBHotels](https://facebook.com/NaturalMBHotels)

## Anexo XIII – Hot Summer







# HOT SUMMER

**INCLUI**

Três, Cinco ou Sete noites de Alojamento

Pequeno-almoço Buffet

Acesso ao Natura Clube & SPA (Piscinas Interior e Exterior, Jacuzzi e Ginásio)

1 Refeição diária no Restaurante (Menu Diário - Bebidas não incluídas)

1 JULHO A 30 DE SETEMBRO	3 Noites	5 Noites	7 Noites
Preço por pessoa em Quarto Duplo	141,00€	230,00€	315,00€
Cama Extra	135,00€	225,00€	315,00€
Suplemento Single	45,00€	75,00€	105,00€
Crianças até aos 10 anos (máximo 2 crianças)	GRÁTIS		

**CONDIÇÕES DE RESERVA:**

- As reservas só serão consideradas válidas após boa cobrança dos depósitos de Garantia.
- Acesso ao Natura Clube & SPA com uso obrigatório de touca e fralda de banho (quando aplicável).
- 2ª Criança (partilhando o quarto com 2 adultos) apenas será possível com alojamento em Tripla ou Suite, mediante suplemento. As condições das crianças apenas se aplicam quando as mesmas partilham o quarto com dois adultos.
- Campanha sujeita a disponibilidade e a um número máximo de quartos por noite, não sendo acumulável com outras campanhas ou descontos em vigor. Campanha poderá ser alterada e retirada ou suspensa sem aviso prévio.

**INFORMAÇÕES E RESERVAS:** ☎ 725 330 406 | 808 200 307 | 725 330 400 ✉ [centralreservas@naturahotels.com](mailto:centralreservas@naturahotels.com) | [jurala@naturahotels.com](mailto:jurala@naturahotels.com) 🏠 [puralahotel.com.br](http://puralahotel.com.br) | [naturahotels.com](http://naturahotels.com) 📺 [facebook.com/hotelpurala](https://www.facebook.com/hotelpurala) | [facebook.com/NaturaWVHotels](https://www.facebook.com/NaturaWVHotels)



## Anexo XIV – Pure Spa Senses



**Puralã**

Wool Valley Hotel & Spa

**PURE SPA  
SENSES**

VALIDADE: ATÉ 15 DE DEZEMBRO 2016

### INCLUI:

- \_ Duas Noites de Alojamento
- \_ Pequeno-almoço Buffet
- \_ Ritual Puralã
- \_ Duche Vichy Laranja e Canela (4 mãos)
- \_ Banho Turco
- \_ Um Jantar Buffet servido no Restaurante  
(Bebidas não Incluídas)
- \_ Livre acesso ao Natura Clube & SPA  
Ginásio, Jacuzzi, Piscina Interior e Piscina Exterior com Jardim envolvente (aberta no período de Verão)
- \_ Lugar de Garagem (mediante disponibilidade)

### INFORMAÇÕES E RESERVAS:

- 275 330 406 | 808 200 307 | 275 330 400
- 275 330 440 | 275 330 401
- centraldereservas@naturaimbhoteles.com  
purala.front@naturaimbhoteles.com
- puralahotel.com.pt | naturaimbhoteles.com
- facebook.com/hotelpurala  
facebook.com/NaturalMBHotels

PREÇO POR PESSOA	2 NOITES
DUPLO	175,00€
CAMA EXTRA	162,00€
SUPLEMENTO SINGLE	50,00€
CRIANÇAS DOS 0 AOS 5 ANOS (1 POR QUARTO)	GRÁTIS
CRIANÇAS DOS 6 AOS 10 ANOS (1 POR QUARTO)	39,00€
SUPLEMENTO TRIPLO /SUITE	SOB CONSULTA

### CONDIÇÕES DE RESERVA:

#### Reserva:

- \_ Programa sujeito a disponibilidade de alojamento, não acumulável com outros programas/promoções em vigor.
- \_ O Programa não é válido nas épocas especiais de Natal, Réveillon, Carnaval e São Valentim.
- \_ Acesso ao Natura Clube & SPA com uso obrigatório de touca e fralda de banho (quando aplicável).
- \_ 2ª Criança (compartilhando o quarto com 2 adultos) apenas será possível com alojamento em Quarto Familiar ou Suite, mediante suplemento.
- \_ Os serviços acima descritos são válidos para todos os participantes (excepto serviços de SPA que apenas se aplicam a maiores de 12 anos).

#### Condições de Pagamento:

- \_ Depósito de garantia de 50% do valor total da reserva para confirmação da mesma. Restante no acto do check-out, salvo contratação em contrário.
- \_ Métodos de pagamento para depósito de garantia: dados de Cartão de Crédito/Transferência Bancária para:  
NIB: 0007.0210.0033.6570.0071.3 s/NB.

#### Cancelamentos:

- \_ Até 7 dias antes da data de chegada, (máximo até às 12h00, hora local), não implica qualquer penalidade. Nos últimos 7 dias será restituído 25% da garantia.

## Anexo XV – Pure Romance



**Puralã**  
Wool Valley Hotel & Spa

# PURE ROMANCE

VALIDADE: ATÉ 15 DE DEZEMBRO 2017

**INCLUI:**

- \_ Uma ou Duas Noites de Alojamento
- \_ Pequeno-almoço Buffet
- \_ Espumante no Quarto
- \_ Massagem de Velas *Side by Side*
- \_ Duche Vichy Cacau e Menta (4 Mãos)
- \_ Um Jantar Romântico servido no Restaurante (Bebidas não Incluídas)
- \_ Livre acesso ao Natura Clube & SPA  
Ginásio, Jacuzzi, Piscina Interior e Piscina Exterior com Jardim envolvente (aberta no período de Verão)
- \_ Lugar de Garagem (mediante disponibilidade)

**Para estadas de Domingo a Quinta-Feira  
upgrade gratuito de alojamento para  
Suite com Jacuzzi (mediante disponibilidade)**



PREÇO POR PESSOA	2 NOITES
DUPLO	181,50€
SUPLEMENTO SUITE	SOB CONSULTA

PREÇO POR PESSOA	1 NOITE
DUPLO	151,00€
SUPLEMENTO SUITE	SOB CONSULTA

**CONDIÇÕES DE RESERVA:**

**Reserva:**

- \_ Programa sujeito a disponibilidade de alojamento, não acumulável com outros programas/promoções em vigor.
- \_ O Programa não é válido nas épocas especiais de Natal, Réveillon, Carnaval e São Valentim.
- \_ Acesso ao Natura Clube & SPA com uso obrigatório de touca e fralda de banho (quando aplicável).

**Condições de Pagamento:**

- \_ Depósito de garantia de 50% do valor total da reserva para confirmação da mesma. Restante no acto do check-out, salvo contratação em contrário.
- \_ Métodos de pagamento para depósito de garantia: dados de Cartão de Crédito/Transferência Bancária para: NIB: 0007.0210.0033.6570.0071.3 s/ NB.

**Cancelamentos:**

- \_ Até 7 dias antes da data de chegada, (máximo até às 12h00, hora local), não implica qualquer penalidade. Nos últimos 7 dias será restituído 25% da garantia.

---

**INFORMAÇÕES E RESERVAS:**

- 275 330 406 | 808 200 307 | 275 330 400
- 275 330 440 | 275 330 401
- [centraldereservas@naturaimbhoteles.com](mailto:centraldereservas@naturaimbhoteles.com)  
[purala.front@naturaimbhoteles.com](mailto:purala.front@naturaimbhoteles.com)
- [puralahotel.com.pt](http://puralahotel.com.pt) | [naturaimbhoteles.com](http://naturaimbhoteles.com)
- [facebook.com/hotelpurala](https://facebook.com/hotelpurala)  
[facebook.com/NaturalIMBHotels](https://facebook.com/NaturalIMBHotels)



## Anexo XVI – Sabores da Montanha



### INCLUI:

- \_ Duas Noites de Alojamento
- \_ Pequeno-almoço Buffet
- \_ Visita ao Museu do Azeite em Belmonte (rede das Aldeias Históricas)
- \_ Visita à adega e à cave da Quinta dos Termos, com explicação do processo, desde o cultivo da vinha até à produção dos vários tipos de vinhos
- \_ Prova de vinhos (cerca de 3 vinhos diferentes)
- \_ Visita ao Museu do Queijo com Degustação de Queijos
- \_ Uma refeição Buffet no Restaurante (inclui vinhos DOC da região)
- \_ Livre acesso ao Natura Clube & SPA  
Ginásio, Jacuzzi, Piscina Interior e Piscina Exterior com Jardim envolvente (aberta no período de Verão)

### INFORMAÇÕES E RESERVAS:

-  275 330 406 | 808 200 307 | 275 330 400
-  275 330 440 | 275 330 401
-  centraldereservas@naturaimbhoteles.com  
purala.front@naturaimbhoteles.com
-  puralahotel.com.pt | naturaimbhoteles.com
-  facebook.com/hotelpurala  
facebook.com/NaturalMBHotels

PREÇO POR PESSOA	2 NOITES
DUPLO	127,00€
CAMA EXTRA	114,00€
SUPLEMENTO SINGLE	50,00€
CRIANÇAS DOS 0 AOS 5 ANOS (L POR QUARTO)	GRÁTIS
CRIANÇAS DOS 6 AOS 10 ANOS (L POR QUARTO)	71,50€
SUPLEMENTO TRIPLO/ SUITE	SOB CONSULTA

### CONDIÇÕES DE RESERVA:

#### Reserva:

- \_ Programa sujeito a disponibilidade de alojamento, não acumulável com outros programas/promoções em vigor.
- \_ O Programa não é válido nas épocas especiais de Natal, Réveillon, Carnaval e São Valentim.
- \_ Acesso ao Natura Clube & SPA com uso obrigatório de touca e fralda de banho (quando aplicável).
- \_ 2ª Criança (compartilhando o quarto com 2 adultos) apenas será possível com alojamento em Quarto Familiar ou Suite, mediante suplemento.
- \_ As visitas ao Museu do Azeite, Museu do Queijo e Quinta dos Termos são efectuadas por meios próprios (não inclui transfer do Hotel/Museu/Hotel).

#### Condições de Pagamento:

- \_ Depósito de garantia de 50% do valor total da reserva para confirmação da mesma. Restante no acto do check-out, salvo contratação em contrário.
- \_ Métodos de pagamento para depósito de garantia: dados de Cartão de Crédito/Transferência Bancária para:  
NIB: 0007.0210.0033.6570.0071.3 s/NB.

#### Cancelamentos:

- \_ Até 7 dias antes da data de chegada, (máximo até às 12h00, hora local), não implica qualquer penalidade. Nos últimos 7 dias será restituído 25% da garantia.

## **Anexo XVII – Roteiro Covilhã a Dois**



**Anexo XVIII – Roteiro Covilhã *Selfie***

## **Anexo XIX – Roteiro Covilhã a Solo**

## **Anexo XX – Roteiro Covilhã Família**

## Anexo XXI – Orgãos da Comunicação Social

Tipo	Meio de Comunicação	Género	Secção	Contacto	Email
Açores	Lusa Açores	Agência de Notícias	Redação		acores@lusa.pt
Madeira	Lusa Madeira	Agência de Notícias	Redação		madeira@lusa.pt
Nacional	Correio da Manhã	Jornal	Sociedade		cm@cmjornal.pt
Nacional	Correio da Manhã	Jornal	Economia		economia@cmjornal.pt
Nacional	Destak	Jornal	Agenda		destak@destak.pt
Nacional	Diário de Notícias	Jornal	Agenda		agenda@dn.pt
Nacional	Diário de Notícias	Jornal	Sociedade		sociedade@dn.pt
Nacional	Dinheiro Vivo e Diário de Notícias	Online	Economia		redacao@dinheirovivo.pt
Nacional	Economico TV	Televisão	Agenda		agenda@tv.economico.pt
Nacional	Jornal de Notícias	Jornal	Agenda		agenda@jn.pt
Nacional	Jornal I	Jornal	Agenda		agenda@ionline.pt
Nacional	Lusa	Agência de Notícias	Economia		economia@lusa.pt
Nacional	Lusa	Agência de Notícias	Agenda		agenda@lusa.pt
Nacional	Portal Sapo	Online	Conteúdos		conteudos@mail.sapo.pt
Nacional	RTP	Televisão	Agenda		agenda.informacao@rtp.pt
Nacional	SIC	Televisão	Agenda		agenda@sic.pt
Nacional	TSF	Rádio	Agenda		tsf@tsf.pt
Nacional	TVI	Televisão	Agenda		agenda@tvi.pt
Regional	Correio do Minho	Jornal	Redação		redacao@correiodominho.pt
Regional	Diário de Aveiro	Jornal	Redação		diarioaveiro@diarioaveiro.pt
Regional	Diário de Coimbra	Jornal	Redação		redac@diariocoimbra.pt
Regional	Diário de Leiria	Jornal	Redação		diarioleiria@diarioleiria.pt
Regional	Diário de Viseu	Jornal	Redação		diarioviseu@diariodoviseu.pt
Regional	Diário do Minho	Jornal	Redação		redacao@diariodominho.pt
Regional	Jornal Alto Minho	Jornal	Redação		jornal@altominho.com.pt
Regional	Jornal de Notícias Coimbra	Jornal	Redação		coimbra@jn.pt
Regional	Jornal de Notícias Leiria	Jornal	Redação		leiria@jn.pt
Regional	Jornal de Notícias Lisboa	Jornal	Redação		lisboa@jn.pt
Regional	Jornal de Notícias Viana do Castelo	Jornal	Redação		viana@jn.pt
Regional	Lusa Açores	Agência de Notícias	Redação		acores@lusa.pt
Regional	Lusa Alentejo	Agência de Notícias	Redação		alentejo@lusa.pt