

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Luciana Maria Pinho Correia

**Relatório de Estágio**  
**Hotel Mercure Porto Centro – Manual de Procedimentos**  
**no Departamento de Eventos**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Direção Hoteleira  
Orientação: Prof. Doutor António Melo

(esta versão é provisória e anterior à apreciação do Júri)

Vila do Conde, dezembro de 2020

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Luciana Maria Pinho Correia

**Relatório de Estágio**  
**Hotel Mercure Porto Centro – Manual de Procedimentos**  
**no Departamento de Eventos**

Relatório de Estágio  
**Mestrado em Direção Hoteleira**  
Orientação: Prof. Doutor António Melo

Vila do Conde, dezembro de 2020

Luciana Maria Pinho Correia

**Relatório de Estágio**  
**Hotel Mercure Porto Centro – Manual de Procedimentos**  
**no Departamento de Eventos**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Direção Hoteleira

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Cândida Elisa Pereira da Silva  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor António Manuel da Silva e Melo  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Dra. Mónica Pereira de Oliveira  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, dezembro de 2020

“Obrigado  
Por este dia que passou  
Pelos passos pelos voos  
E pela vida que há em mim

Obrigado  
Por essa força ao olhar  
Por essa chama que me queima  
E pela vida que há em mim

Obrigado  
Por essa voz que em mim habita  
Por essa mão que necessita  
De outra mão que saiba amar e ser feliz

Obrigado  
Pela estrada percorrida  
Pelos exemplos que dão vida  
Obrigado pelos dons que recebi”

(Schoenstatt)

## AGRADECIMENTOS

Ao longo dos últimos três anos, fui tentando concretizar um sonho que há muito vivia na minha vida, desde miúda. Escrever esta página significa que esse sonho foi conquistado. Como tudo na minha vida, a caminhada até aqui foi longa, cheia de desafios não previstos, incertezas, cansaço, alegrias e realizações. A minha força de vontade para alcançar esse sonho superava as horas não dormidas, os compromissos falhados e o peso de ser trabalhador-estudante.

Este relatório marca o fim de um curso para obtenção de grau de mestre, mas o estágio realizado inicia um percurso profissional na área que tanto me fascina, hotelaria.

Todas as minhas palavras de agradecimento nunca serão suficientes para retornar todo o apoio que recebi ao longo destes últimos anos. Acredito que sou desmedidamente abençoada pela família de sangue e de amizade a que pertença.

Em primeiro lugar, aos meus pais, os meus pilares da vida. Tudo o que sou e tenho, a eles devo. Obrigada Mãe e Pai por todo o apoio, por todo o esforço emocional, físico e financeiro que demonstraram para comigo. Foram vocês que me mostraram que tudo é possível, basta querermos e esforçarmo-nos. Eu e o Nuno não poderíamos ter melhor exemplo.

À minha família de sangue, agradeço todas as mensagens e conversas de apoio e incentivo e velinhas acesas. Em especial, à minha Madrinha Ângela e à minha Tia Raquel, por serem também os meus exemplos de vida, por se darem sem medida para que eu tenha tudo.

À minha família de amizade, o meu muito obrigada pelas mensagens de motivação e do "está quase, quase, não desistas!". De modo particular, agradeço ao Francisco por me levantar quando era necessário, pela sua disponibilidade exemplar e apoio. Às minhas amigas mais próximas, em especial Carina e Sara Rocha, pelo suporte e auxílio, e também à Inês Silvério, por me lembrar que era difícil, mas possível.

Ao Professor António Melo, agradeço a sua dedicação, disponibilidade, exigência e recomendações ao longo deste trabalho como orientador.

A todo o *staff* do hotel Mercure Porto Centro, o meu sincero agradecimento a todos eles pelo conhecimento transmitido, a hospitalidade oferecida e a exigência nas tarefas desenvolvidas. Em especial, dirijo o meu muito obrigado à Andreia Cardoso, à Lia

Almeida e à Rosa Novais, por todo o apoio, dedicação e disponibilidade demonstrada por mim.

A todos vocês mencionados, desejo que a vida vos dê em dobro tudo aquilo que recebi de vós.

Fazendo também parte de mim e acreditando que a fé me dava força todos os dias para não desistir desta caminhada, recordo-me de Ti, porque Só Deus Basta.

## RESUMO

Ao longo das últimas décadas, o turismo demonstrou uma evolução exponencial consequente do desenvolvimento mundial. O turismo atingiu a posição de maior atividade económica do mundo no século XXI, assumindo-se como um dos setores com maior impacto financeiro e social. O setor hoteleiro apresentou também um grande crescimento económico, com uma variedade de oferta a nível de unidades hoteleiras por todo o mundo. Portugal seguiu a mesma linha nos últimos anos, destacando a cidade do Porto, que superou expectativas quanto ao turismo e à sua hospitalidade oferecida aos turistas.

O trabalho que se segue tem como objetivo principal o relatório das atividades desenvolvidas no âmbito do estágio curricular no departamento de eventos de um hotel de quatro estrelas, nomeado por Mercure Porto Centro, pertencente ao grupo Accor. Através deste relatório, pretende-se perceber e dar a conhecer a dinâmica da gestão de eventos em contexto hoteleiro e adquirir competências na área. Com a análise de todas as tarefas associadas ao departamento, é elaborada uma proposta para um manual de procedimentos para o departamento de eventos, com a descrição pormenorizada e planeamento da execução de tarefas e processos padronizados, garantindo a consistência da qualidade de serviço.

**Palavras-chave:** Turismo; Hotelaria; Eventos; Eventos de Negócio.

## ABSTRACT

Over the past few decades, tourism has evolved exponentially because of world development. It reached the position of greatest economic activity in the world in the 21st century, being one of the sectors with the greatest financial and social impact. The hotel sector has also shown considerable economic growth, with several options for hotels around the world. Portugal has followed the same pattern in recent years, highlighting the city of Porto, which has exceeded expectations in relation to tourism and the hospitality offered to tourists.

This document intends to present the curricular internship developed in the events department of a four-star hotel, named by Mercure Porto Centro, which belongs to the Accor group. The current report supports the understanding of the dynamics of event management in a hotel context and the acquisition of skills in this area. Through the analysis of all the department's tasks, a procedures manual for the events department is proposed, giving a planned and detailed description of standardized tasks and processes, ensuring the consistency of quality to the service provided.

**Keywords:** Tourism; Hospitality; Events; Business Events.

## SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS .....	I
RESUMO.....	III
ABSTRACT .....	IV
Índice de Figuras.....	VII
Índice de Tabelas.....	VII
Glossário .....	VIII
1. Introdução.....	1
1.1. Escolha do tema .....	1
1.2. Objetivos.....	1
1.3. Metodologia.....	1
1.4. Estrutura.....	2
2. Enquadramento Teórico .....	3
2.1. Importância do Turismo e hotelaria.....	3
2.1.1. Contextualização da importância do turismo em Portugal.....	6
2.1.2. Contextualização da importância do turismo no Porto.....	7
2.2. A importância do segmento dos eventos no turismo e na hotelaria.....	8
2.3. Eventos de Negócio.....	11
3. Apresentação da empresa de realização do estágio .....	14
3.1. Accor .....	14
3.1.1. Programa fidelização – ALL Accor .....	17
3.2. Mercure Hotels.....	20
3.3. Apresentação do Hotel Mercure Porto Centro.....	22
3.3.1. Caracterização.....	22
3.3.2. Estrutura organizacional.....	24
3.3.3. Segmentos de mercado e Perfil do cliente.....	26
3.3.4. <i>Compset</i> .....	27

3.3.5. Serviços disponíveis.....	28
4. O estágio curricular – Funções desempenhadas.....	34
4.1. Reservas de Grupo.....	35
4.1.1. Envio de propostas de alojamento.....	35
4.1.2. Confirmação de reservas de alojamento.....	37
4.2. Reservas de Eventos.....	38
4.2.1. Envio de propostas de eventos.....	38
4.2.3. Comunicação de serviço de eventos para todas as secções do hotel.....	40
4.2.3.1. Ordem de serviço.....	40
4.2.3.2. Distribuição de funções entre departamentos .....	41
4.2.4. <i>Follow-up</i> ao cliente.....	42
4.3. Impactos da pandemia Covid-19 no departamento de eventos e grupos.....	42
4.4. Tratamento do correio postal para o hotel.....	45
4.5. Pedidos de Estágio.....	45
4.6. <i>Guest experience</i> .....	46
4.7. Outras atividades desenvolvidas.....	46
4.8. Análise Crítica ao Estágio Curricular .....	47
5. Proposta de um manual de procedimentos para o departamento de eventos.....	50
6. Conclusão.....	74
Referências Bibliográficas.....	77
ANEXOS.....	82

## Índice de Figuras

Figura 1 - Marcas do grupo Accor.....	16
Figura 2 - Logotipo ALL (Accor Live Limits).....	17
Figura 3 - Logótipo Mercure.....	20
Figura 4 - Hotéis da marca Mercure no mapa mundo.....	20
Figura 5 - Estrutura Organizacional.....	24
Figura 6 - Quarto de tipologia Suíte.....	28
Figura 7 - WC dos quartos .....	28
Figura 8 - Recepção em <i>Open Space</i> .....	29
Figura 9 - Zona de <i>Buffet</i> de Pequenos-almoços / Restaurante.....	29
Figura 10 - Sala de Pequenos-Almoços/ Restaurante.....	30
Figura 11 - Vista do Restaurante .....	30
Figura 12 - Zona do Bar .....	30
Figura 13 - Sala <i>Foyer</i> adjacente às Salas de Reunião.....	31
Figura 14 - Sala de Eventos Luís I.....	31
Figura 15 - Sala de Eventos Arrábida.....	32
Figura 16 - Sala de Eventos Infante .....	32
Figura 17 - Sala de Eventos Arrábida + Infante.....	33
Figura 18 - Reserva Normal do programa "Fols" .....	37
Figura 19 - Pagamento de Adiantamentos no programa "Fols" .....	39

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Classificação de eventos.....	9
Tabela 2 - Categorias do programa de fidelização de clientes ALL.....	18
Tabela 3 -Compset.....	27
Tabela 4 - Capacidade das salas de reunião.....	43

## Glossário

*Compset* – o termo *competitive set* define um grupo de empresas que são concorrentes diretos do hotel, tendo em conta 4 aspetos: proximidade, tipo de serviço oferecido, preço e posicionamento

*Deadline* - data limite para o cliente confirmar a reserva

*Lay-off* – redução temporária do período normal de trabalho, por iniciativa da empresa, durante um determinado tempo, por motivo de mercado, estruturais, tecnológicos ou ocorrências que tenham afetado gravemente a atividade da organização.

*Release* - disponibilidade garantida para o número de quartos contratados até 30, 60 ou 90 dias antes da data da reserva, sendo que o cliente pode cancelar os quartos sem qualquer prejuízo

## 1. Introdução

Neste capítulo, é apresentado o tema do trabalho, os objetivos, a metodologia e a estrutura do trabalho.

### 1.1. Escolha do tema

O tema deste trabalho expõe o relato de um estágio desenvolvido no departamento de eventos, no hotel Mercure Porto Centro. A motivação e entusiasmo da autora pela prestação do melhor serviço ao cliente em contexto hoteleiro serviu de mote para a opção de realização de um estágio curricular, em contexto de término de curso. A escolha do hotel Mercure Porto Centro deveu-se à sua boa reputação e excelência no serviço ao cliente, tratando-se de um hotel de 4 estrelas, totalmente renovado em 2019. O departamento de eventos foi um desafio proposto pela direção do hotel, com a sugestão da elaboração de um manual de procedimentos para o departamento de eventos.

### 1.2. Objetivos

O objetivo geral na realização deste estágio recai sobre a aquisição de competências e conhecimentos na área de gestão de eventos, em contexto hoteleiro.

Em termos da componente de investigação, durante a realização do estágio o objetivo geral centra-se na elaboração de um manual de procedimentos para o departamento de eventos do hotel.

Concomitantemente, em termos de objetivos específicos, estes centraram-se em:

1. Definir com rigor os *standards* de atuação de cada colaborador de forma a prestar um serviço de qualidade ao cliente;
2. Identificar as discrepâncias que ocorrem nas operações quando o manual não é cumprido;
3. Evidenciar as boas práticas do departamento de eventos;
4. Reforçar que a standardização de procedimentos no departamento de eventos contribuirá para uma melhor prestação de serviço ao cliente.

### 1.3. Metodologia

Para a realização deste relatório, recorreu-se a uma metodologia qualitativa, através da qual recolhemos a informação importante para a investigação empírica.

Relativamente ao relato do estágio, em termos metodológicos, a observação e o registo das práticas foram o método escolhido.

O método científico utilizado no desenvolver deste trabalho incide sobre a metodologia qualitativa, realizando uma revisão da literatura e análise documental ao material disponível pela empresa.

#### 1.4. Estrutura

O presente relatório de estágio é composto por 6 capítulos. No capítulo 1, apresenta-se o tema proposto, os seus objetivos e a metodologia utilizada.

O segundo capítulo expõe o enquadramento teórico da importância do turismo e hotelaria assim como os principais impactos sociais recentes no turismo. Para além disso, é abordado o segmento dos eventos no turismo, com especial ênfase para os eventos de negócio e seus impactos.

No capítulo 3 é apresentada a contextualização da empresa onde o estágio foi realizado, caracterizando a organização principal Accor, a marca Mercure e o hotel Mercure Porto Centro.

No quarto capítulo, é descrito o relato das funções desempenhadas e competências adquiridas durante o estágio curricular, com a descrição detalhada de todas as atividades realizadas no departamento de eventos e reservas de grupo.

No capítulo 5, é apresentada uma proposta de um manual de procedimentos para o departamento de eventos do hotel em estudo, com a descrição de todas as tarefas associadas à realização de um evento no hotel Mercure Porto Centro.

Por último, no capítulo 6 é exposta a conclusão ao trabalho referenciado, onde é apresentada uma reflexão o trabalho desenvolvido e as limitações encontradas.

## 2. Enquadramento Teórico

### 2.1. Importância do Turismo e hotelaria

O turismo é um fenómeno social e económico com um padrão de evolução importante que merece a atenção para ser estudado e entendido (Serra, Correia & Rodrigues, 2014). Ao longo das últimas décadas, o turismo demonstrou uma evolução exponencial consequente do desenvolvimento mundial. A sociedade veio a sofrer mudanças a nível comportamental, com o crescimento da economia e das novas tecnologias e comunicações. Ramos & Costa (2017) afirmam que a Revolução Industrial no séc. XIX foi um grande momento para o impulso do turismo mundial, pois as mudanças laborais da população permitiram a possibilidade de viajar, através de fatores como os direitos a férias e folgas, a generalização do salário fixo, o desenvolvimento dos transportes e o melhoramento da hotelaria nos destinos turísticos. Em meados do séc. XX, o turismo é considerado como a prática de atividades de lazer e entretenimento. Nos anos 90, o nível de vida e de conhecimento da população aumenta consideravelmente e as viagens tornaram-se mais acessíveis para todos. A facilidade de deslocação entre países tornou-se maior com a globalização, o que ajudou a dar voz ao turismo (Ramos & Costa, 2017).

Destacou-se como um setor fundamental para o desenvolvimento económico e para o dinamismo das regiões. Segundo Almeida & Abranja (2009), o turismo atingiu a posição de maior atividade económica do mundo no século XXI, assumindo-se como um dos setores com maior impacto financeiro e social. Os turistas viajam por todo o mundo, procurando cada vez mais locais intercontinentais, climas tropicais e oportunidades de baixo custo, o que proporcionou às cadeias hoteleiras um bom desenvolvimento empresarial, resultando na expansão para novos destinos, “com o intuito de oferecer aos seus clientes a mesma qualidade que têm nas grandes metrópoles” (Ramos & Costa, 2017, p. 4).

Com a crescente valorização do entretenimento e lazer entre a população mundial, o turismo é um fator que contribui para a mobilidade populacional, tanto em território nacional como internacional. Este fator leva os municípios e os agentes envolvidos a apostar em estratégias de diferenciação, de modo a retirar os benefícios desta atividade.

Costa (2005, p. 283) define turismo como o “estudo do movimento de pessoas para fora das suas áreas habitacionais de residência e por períodos superiores a vinte e quatro horas, sendo que esta movimentação acontece tendo por base um conjunto de

motivações (...) sociais, culturais, patrimoniais, ambientais e económicas”, mostrando a sua perspectiva do turismo pelo lado da procura. Tendo em conta também o lado da oferta, considerando a vertente material e empresarial, o mesmo autor considera que o turismo agrupa um conjunto de atividades económicas fundamentais para tornar a oferta apelativa, sendo essas o alojamento, a restauração, os transportes, os serviços de agências de viagens e operadores turísticos, serviços *rent-a-car*, culturais, recreativos e de lazer.

Na atualidade, o turismo é considerado um elemento central na sociedade, que se enquadra em todos os períodos de vida da população, estando presente nos tempos de lazer (Costa & Albuquerque, 2017).

Para Camargo (2019, p. 3), “o turismo foi a porta de entrada dos estudos de hospitalidade”, iniciando com estudos de origem anglofonia, onde o termo *hospitality* se traduzia em hotelaria, no sentido económico do setor, englobando também os eventos relacionados com o segmento. Dentro do conceito de turismo, é inevitável não associar também algum tipo de hospitalidade pois, numa viagem, existe sempre alguém que acolhe o viajante.

O conceito de hospitalidade remota aos tempos antigos, quando a civilização considerava o ato de viajar como extremamente perigoso. A sociedade foi desenvolvendo uma ética de hospitalidade para garantir segurança aos viajantes durante as estadias, onde o anfitrião era obrigado a proteger o seu hóspede de roubo ou danos físicos, ao mesmo tempo que o hóspede tinha a obrigação de não prejudicar o anfitrião. Mais tarde, o anfitrião passou também a garantir conforto e aconchego. Desta formulação, foi iniciado o conceito de hospitalidade.

A hotelaria moderna evoluiu com a vontade de acomodação dos aristocratas em condições mais luxuosas, no século XVII, onde os fidalgos exigiam acomodações comerciais durante as suas viagens. Com esta procura, surgiram os grandes hotéis. Após a Revolução Francesa, a população viu-se obrigada a reinventar-se e os empregados da nobreza começaram a abrir hotéis e restaurantes, com o objetivo de servir a classe média da altura. Em 1829, surge o primeiro hotel de luxo em Boston, Estados Unidos da América, com serviços de quarto, ofertas de sabonetes e toalhas aos hóspedes e um restaurante com *chef* francês. Os hotéis comerciais estabeleciam uma relação entre anfitrião e convidado, onde o anfitrião (*staff* do hotel) oferecia cuidados e confortos adaptados a cada hóspede, antecipando os desejos e expectativas de cada cliente e fazendo-o sentir-se bem-vindo, tendo como objetivo aumentar a satisfação dos hóspedes e desenvolver

novos negócios, no sentido de incentivar o retorno dos clientes. Desde então que o conceito de hospitalidade mantém o mesmo, no seu grosso sentido (King, 1995; Leeds, 1991).

Camargo (2019, p. 3) define “hospitalidade como um processo de interação humana em contexto doméstico, urbano, comercial e virtual, dentro do qual o anfitrião recebe, eventualmente ainda hospedando, e/ou alimentando e/ou entretendo, um visitante/hóspede temporariamente descolado do seu “habitat” natural.” O mesmo descreve ainda que o anfitrião é a pessoa que recebe em sua casa ou local de trabalho alguém que o procura e interage. O hóspede é aquele que busca hospitalidade sempre que sai de casa. Desta forma, o anfitrião tem o dever de bem receber, alimentar e/ou entreter o hóspede, tratando-o sempre da melhor forma, transmitindo uma sensação de bem-estar e boas-vindas. Com esta linha de pensamento, na hotelaria, os hotéis não são anfitriões, pois tratam-se de organizações impessoais, mas o pessoal que trabalha no hotel é que se torna no verdadeiro anfitrião. No sentido comercial da hospitalidade, A. Guizi, Wada & Gândara (2016, p. 57) descreve a hospitalidade como “um serviço prestado de uma pessoa em benefício da outra”, considerando a relação de anfitrião versus hóspede consequência da oferta e da procura do mercado, traduzindo-se no setor hoteleiro. Neste sentido, a hotelaria pode ser caracterizada por hospitalidade comercial, pois o anfitrião tem intenção de obter retorno financeiro por parte do hóspede, com a oferta de serviços de hospitalidade (Wada, 2007). Os hotéis são empresas de prestação de serviços, onde fornecem hospedagem, alimentação e demais serviços associados à arte de bem-receber, podendo ainda disponibilizar outros serviços de valor acrescentado, como restaurante, *room service*, *spa* ou espaços para eventos (Serra, 2013).

### 2.1.1. Contextualização da importância do turismo em Portugal

Segundo Costa (2005), o turismo em Portugal teve um período de rápido crescimento no século XX, com o nascimento de algumas organizações governamentais associadas ao sector. Com o crescimento mundial do turismo de massa e com a queda do Estado Novo, Portugal destaca-se pelas regiões balneares no Algarve com o recebimento de vários turistas europeus, através da construção do aeroporto de Faro, no ano de 1965. Durante este crescimento, Portugal era visitado por turistas de classe alta, a chama elite, mas esta realidade acabou por se difundir no século XXI, onde maior parte da sociedade tem já poder económico para viajar. Hoje em dia, viajar é um conceito presente no quotidiano e na vida das pessoas. O setor do turismo é considerado hoje um dos motores da economia portuguesa, estando classificado com um dos melhores destinos turísticos mundiais, pois destaca-se pela cultura e tradição singular, pela hospitalidade, gastronomia e clima ameno (Ramos & Costa, 2017).

Nos últimos anos, o turismo tem representado um papel central na economia do país. O aumento do número de turistas e a importância da estratégia do setor têm captado a atenção das organizações públicas e privadas, tendo as mesmas impulsionando medidas para a sustentabilidade do turismo e hotelaria de Portugal (Andraz & Rodrigues, 2016). Serra et al. (2014) concluiu que a procura turística internacional em Portugal é irregular pois o país dispõe de produtos turísticos variados, o que resulta na atração de mercados diversos, e sugere ainda que esses produtos assumem características tendencialmente luxuosas com alto potencial económico.

Estima-se que o número de turistas não residentes chegados a Portugal tenha tido um aumento de 7,9% em 2019, face a 2018, correspondendo a 24,6 milhões de turistas. Espanha permaneceu como principal mercado internacional, tendo registado um crescimento de 8,2% em 2019, da mesma forma que o mercado proveniente do Reino Unido assinalou um aumento de 7,6% no mesmo período. Relativamente à hotelaria em Portugal decorrente em 2019, este setor aumentou o número de estabelecimentos hoteleiros em atividade na ordem dos 3,1%, traduzindo-se em 1923 estabelecimentos. Destes tantos, os estabelecimentos designados de hotéis representam 75,4%. Segundo as estatísticas de julho de 2019, a hotelaria dispunha de 328,6 mil camas, representando 68,4% para os hotéis, dos quais os hotéis de três e quatro estrelas representam 45,5% e 24,3%, respetivamente. As dormidas na hotelaria cresceram em 5,6% face a 2018, traduzindo-se em 58 milhões de dormidas, das quais 72,1% desse total referem-se a hotéis (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

### 2.1.2. Contextualização da importância do turismo no Porto

Andraz, Norte & Gonçalves (2015) mostraram que o turismo do norte do país tem ganho importância no mercado tanto internacional como nacional, devido ao gradual interesse pela rota dos vinhos do porto e também à fácil ligação com outras cidades europeias através dos voos *low-cost* aliados ao aeroporto Francisco Sá Carneiro.

O município do Porto apostou no Turismo da cidade, prestando serviços de acolhimento e comercialização em conexão com a Associação de Turismo do Porto, através da dinamização de *websites* dedicados ao tema e dos postos de turismo oficiais distribuídos pela zona do Porto. O município do Porto criou a marca “Porto.” 2014, de modo a dar mais notoriedade à cidade e a mesma ser facilmente reconhecida em informação sobre a mesma, o que favoreceu o marketing sobre o turismo na promoção nacional e internacional do destino turístico. A organização governamental tem como objetivo o crescimento de forma sustentável do mercado turístico, para que mantenha a posição líder na região Norte e em segundo lugar no ranking nacional, tornando-se assim um grande fator de desenvolvimento socioeconómico da região (Câmara Municipal do Porto, 2018b).

O Município tomou a decisão de criar uma Taxa Municipal Turística do Porto desde 2018, de modo a minimizar as dificuldades provocadas pelo considerável crescimento do turismo na cidade. Tem um valor de 2€ por pessoa/ dormida e é imposta nas dormidas remuneradas em empreendimentos turísticos e estabelecimento de alojamento local, até um máximo de 7 noites seguidas por pessoa/estadia, localizados no concelho. Esta medida de imposição de taxa fixa advém do propósito de manter o turismo sustentável, impedindo a excessiva ocupação de turistas, mas também como forma de financiamento para investimentos e melhoramentos de atividades promovidos pelo município relacionados com o turismo, desde preservação ambiental, comércio local, obras de melhoramento de edifícios e dinamizações de fosso cultural e recreativo (Câmara Municipal do Porto, 2018a).

Para os turistas da reconhecida cidade do vinho do Porto, a nível mundial, é possível encontrarem as demais informações sobre eventos, atividades turísticas, sugestões de alojamento e restauração em *websites*, tais como: <https://visitporto.travel/>; <http://www.portoenorte.pt/>; <https://www.tudosobreporto.com/>.

Em termos estatísticos referentes ao ano de 2019, o norte do país concentra 21,8% do total de estabelecimentos hoteleiros, aumentando 4,8% relativamente a 2018. O norte de Portugal representa 14% do total da capacidade de camas disponíveis na hotelaria, sendo

que as dormidas registaram aumentos de 6,9% face a 2018 hotéis (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

## 2.2. A importância do segmento dos eventos no turismo e na hotelaria

Os primeiros registos que identificam as origens ao turismo remontam à civilização antiga, e definiam-no como o deslocamento de pessoas de uma localidade para a outra, onde se reuniam para discutir assuntos de vários interesses. O turismo de eventos, em específico, iniciava na Grécia, como o surgimento dos primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga, no ano 776 a.C. A cada quatro anos, repetiam o evento com carácter religioso, pois estabelecia-se uma trégua e não existia propriamente competição. Ao longo do avanço da história da sociedade, os eventos foram-se moldando às características económicas, sociais e políticas de cada época (Matias, 2007).

Segundo Getz (2008), os eventos são fenómenos espaço-temporais e cada um é único, uma vez que as interações entre o destino, os participantes e a forma de planeamento são sempre diferentes, de evento para evento. O estímulo de um evento consiste na exclusividade que cada um oferece aos participantes. Como refere Getz (2008), é preciso “estar lá” para desfrutar plenamente da experiência, pois não é possível vivenciar um evento se não estiver presente.

Em muitos dos eventos desenvolvidos, é dada pouca atenção ao crescimento associado ao turismo. Isto deve-se aos objetivos atribuídos aos eventos em específico, sendo que, por vezes, é “deitado por água abaixo” um plano turístico de um evento. Vários são os estudos onde os temas de pesquisa recaem sobre as motivações, a necessidade e atratividade dos eventos. Os eventos são potenciadores de turismo, a nível económico, social e cultural, pois são várias as vantagens que os mesmos trazem, como por exemplo, a atração de turistas e consecutivo estímulo de gastos, o combate à sazonalidade regional, maior alcance de uma imagem positiva e reposicionamento das regiões, catalisadores para o desenvolvimento e marketing urbano. Para além disto, os eventos são uma ótima ferramenta de marketing para marcas de serviços ou produtos tal como hotéis e *resorts*. Uma considerável parte dos participantes nos eventos são turistas que viajam por lazer (motivações intrínsecas) ou por razões profissionais (motivações extrínsecas). É necessário que os gestores de eventos tomem em consideração os objetivos principais do evento, tendo em conta a perspetiva do consumidor: a razão da viagem e o destino (Getz & Page, 2016).

De acordo com Getz (2008), o ano de 1989 foi revolucionário para o setor do turismo de eventos. A partir dos anos 90, a gestão de eventos tornou-se uma área de estudo e de prática profissional, dedicada à criação, produção e gestão de eventos planeados. Desde essa altura, a literatura sobre o tema cresceu consideravelmente, acompanhando o movimento global com o nascimento de programas académicos e periódicos. Com esta evolução, as carreiras profissionais associadas ao tema começaram a surgir de forma intensa, com a generalização da profissão para “gestor de eventos”. Nas últimas décadas, o segmento do turismo de eventos veio a tornar-se num forte componente para o desenvolvimento da atividade turística e da economia mundial (Matias, 2007).

Segundo Montes & Coriolano (2003), o turismo de eventos é praticado por pessoas que participam em acontecimentos variados, onde o evento tem como objetivo a discussão de temas de interesses diversos, sendo que podem ocorrer na forma de congressos, convenções, feiras, reuniões, seminários, entre outros. Os mesmos autores referem que o turismo de eventos ganha vantagem, comparativamente a outro tipo de turismo, porque é menos sensível ao preço, as viagens são mais curtas, mais frequentes e durante a semana, o gasto médio por este tipo de turista é superior, dado que, muitas vezes, é a empresa que financia a viagem ao colaborador. Já o turismo de eventos não fica sujeito à sazonalidade (os eventos ocorrem durante todo o ano), ajudando assim a regularizar a oferta e procura em épocas mais baixas.

A realização de um evento mobiliza uma generosa quantidade de profissionais, desde a preparação até ao término do evento, provocando uma grande movimentação económica no comércio da localidade recetora do evento (Oliveira & Fontana, 2015).

Getz & Page (2016) classificam o turismo de eventos através de 4 tipos: eventos de negócios, eventos desportivos, festivais e eventos culturais e, por último, eventos de entretenimento. Para além desta distribuição, é possível classificar os eventos da seguinte forma, de acordo com Matias (2007):

Tabela 1 - Classificação de eventos

Público	<p><b>Eventos fechados:</b> decorrem com público-alvo definido, onde os participantes são convidados;</p> <p><b>Eventos abertos:</b> podem ser divididos em eventos abertos por adesão, onde os participantes de um segmento específico têm a opção de aderir mediante inscrição, ou eventos abertos em geral, em que é direcionado para todas as classes de público.</p>
---------	---

<p>Área de interesse</p>	<p><b>Artístico:</b> manifestações ligadas às artes;</p> <p><b>Científico:</b> eventos de foro ligado às ciências naturais e biológicas;</p> <p><b>Cultural:</b> eventos relacionados com aspetos de determinada cultura, para conhecimento geral ou promocional;</p> <p><b>Cívico:</b> eventos referentes a assuntos ligados à pátria nacional;</p> <p><b>Desportivo:</b> eventos associados ao setor do desporto;</p> <p><b>Folclórico:</b> manifestações relacionadas com culturas regionais, tendo por base tradições e costumes típicos;</p> <p><b>Lazer:</b> eventos de entretenimento;</p> <p><b>Promocional:</b> eventos com objetivo de promover produtos, entidades, pessoas ou governo, seja promoção de imagem ou apoio ao marketing;</p> <p><b>Religioso:</b> eventos relacionados a religiões;</p> <p><b>Turístico:</b> eventos que exploram recursos turísticos de uma região, através de viagens de conhecimento.</p>
<p>Número de participantes</p>	<p><b>Pequeno:</b> até 150 participantes;</p> <p><b>Medio:</b> entre 150 e 500 participantes;</p> <p><b>Grande:</b> acima de 500 participantes;</p> <p><b>Megaevento:</b> acima de 5 mil participantes.</p>

Fonte: Adaptado de Matias (2007)

### 2.3. Eventos de Negócio

O interesse pelo valor turístico dos eventos empresariais tem vindo a ser gradual, sendo que estes podem ser de reuniões, convenções ou exposições. É notório este crescimento em grandes cidades, pois as mesmas já possuem instalações para convenções e exposições de grande dimensão, estando preparadas para receber eventos mundiais, com grande interesse na dinamização do turismo de destino.

As viagens de negócio têm grande importância para o desenvolvimento das empresas, no sentido em que os empresários ou seus colaboradores viajam para participarem em reuniões, formações, feiras, conferências, visitar clientes ou fornecedores com vista a novos negócios, prestar suporte técnico a produtos ou equipamentos, onde seria difícil ou até mesmo impossível de realizar à distância. No século XXI, as viagens corporativas tornam-se fundamentais em termos económicos, no processo de produção na construção da sociedade globalizada, muito através da mobilidade contemporânea (Beaverstock, Derudder, Faulconbridge & Witlox, 2010).

O turismo de eventos e o turismo de negócios estão interligados, visto que, múltiplas vezes, o objetivo principal das viagens de turismo de negócios é a participação em algum evento (Carneiro & Costa, 2012). É com este conceito que se pode afirmar que os eventos proporcionam inúmeras oportunidades de negócio e possibilidades imensuráveis para a junção de marcas e empresas, assim como a promoção da imagem das organizações (Fortes & Silva, 2011).

Guizi et al. (2016) refere-se ao turismo voltado para os negócios como o “ir e vir de pessoas juntamente com meios e recursos necessários para tal, realizadas por pessoas de negócios, representantes de empresas, motivadas pelas suas funções na companhia e por isso, pagas por elas”.

Este tipo de turismo de negócios pode categorizar-se como MICE – *Meetings, Incentives, Conferencing and Exhibitions*, que em português se traduz em reuniões, incentivos, conferências e exposições. Este segmento turístico possui esta nomenclatura não há muitos anos, uma vez existe pouca literatura académica sobre este tema. Yim King Penny Wan (2011) afirma que o turismo MICE é tratado como o fluxo de pessoas gerado por eventos de negócios (reuniões, congressos, convenções, formações, seminários, entre outros), tendo como principal destino regiões urbanas e, por consequência, para além do turismo de negócios, também o segmento MICE fica associado ao turismo urbano. Desta forma, o turismo MICE pode ter como objetivo a

diminuição de sazonalidade e crescimento económico regional, indo de encontro aos objetivos dos eventos em geral, mencionados anteriormente.

Dentro da categoria MICE, existem tipos de eventos específicos ao tema. Podem ser classificados segundo a natureza do evento como eventos internacionais, eventos nacionais com participação estrangeira, eventos multidestinos e eventos itinerantes.

Para além disso, podem ainda serem distinguidos por: congressos, convenções, conferências, exposições e feiras, seminários e formações académicas, reuniões, debates, assembleias, festivais, viagens de incentivo e ainda eventos virtuais. Dependendo da quantidade de participantes, é possível dividir os eventos como mini eventos, pequenos, médios, grandes ou mega eventos (Agüero, 2007).

Uma unidade hoteleira que disponha de salas de conferência nas suas instalações, é comum que tenha um departamento de gestão de eventos para receber eventos de negócios. Na atualidade, este departamento é designado por MICE, onde receciona todos os pedidos para ocupação do espaço, desenvolve a gestão de calendário, assim como toda a logística de ponte entre o pedido do cliente e o restaurante, cozinha e quartos, relacionada com os eventos a decorrer. Para que todo este sistema entre departamentos flua de forma eficaz, é aconselhado que exista um manual de procedimentos, onde mencione todas as boas práticas a ter em conta no decorrer do trabalho. Um manual de procedimentos garante os resultados esperados por cada tarefa executada, tendo em conta a standardização dos procedimentos operacionais. Um procedimento operacional é uma descrição das atividades desenvolvidas durante o fluxo de trabalho, que se tornam padronizadas, para que qualquer trabalhador possa cumprir as tarefas arrecadadas de forma eficaz e eficiente (Peixoto, 2015).

De forma sintetizada, é possível evidenciar as principais ideias transmitidas neste segundo capítulo. O turismo demonstrou uma evolução excecional nas últimas décadas, acompanhando o desenvolvimento mundial. A facilidade de deslocação entre países tornou-se maior com a globalização, o que contribuiu para amobilidade populacional motivada pela valorização do entretenimento e lazer. Com o progresso turístico, o setor hoteleiro viu-se necessário a acompanhar o crescimento económico, melhorando cada vez mais o serviço prestado ao cliente, nunca esquecendo a boa ética de hospitalidade, com o dever de bem receber, alimentar e/ou entreter o hóspede. No caso particular de Portugal, o turismo representou um papel central na economia do país nos últimos anos, onde a região norte do país ganhou importância no mercado nacional e internacional. A cidade do Porto, em específico, tem uma oferta turística muito abrangente, tanto a nível

de entretenimento com a rota dos vinhos do porto, como a nível hoteleiro e de acessos de mobilidade, através dos voos *low-cost* aliados ao aeroporto da cidade.

Passando para o tema dos eventos, estes são considerados fenómenos espaço-temporais e cada um é único, é preciso “estar lá” para desfrutar da experiência do evento em pleno. Os eventos são potenciadores de turismo, a nível económico, social e cultural, pois atraem turistas para a cidade. O turismo de eventos é praticado por pessoas que participam em acontecimentos variados, onde o evento tem como objetivo a discussão de temas de interesses diversos, sendo que podem ocorrer na forma de congressos, convenções, feiras, reuniões, seminários, entre outros. É possível classificar os eventos através de 4 tipos: eventos de negócio, eventos desportivos, festivais e eventos culturais e eventos de entretenimento. O turismo de eventos e o turismo de negócios estão interligados, visto que, múltiplas vezes, o objetivo principal das viagens de turismo de negócios é a participação em algum evento.

### 3. Apresentação da empresa de realização do estágio

Neste capítulo, será exposta uma apresentação do grupo Accor, assim como do hotel de realização de estágio, pertencente ao mesmo grupo.

#### 3.1. Accor

Em 1967, dá-se a abertura do primeiro hotel da marca Novotel, em Lille, França, pelas mãos de Paul Dubrulle e Gérard Péliesson, sócios que detinham uma visão do setor hoteleiro bastante inovadora para a época. Com a abertura deste primeiro hotel, é fundado o grupo de hotéis Novotel. Em 1974, é criado o grupo Ibis, o primeiro hotel com segmento económico, um ano depois, o grupo Mercure fica entre as mãos dos dois sócios e, em 1980, Paul e Gérard fazem a aquisição da marca Sofitel.

É em 1983 que a entidade Accor é criada, sendo este nome reconhecido em todo o mundo. Neste ano, o grupo já detém 440 hotéis, um vasto número de restaurantes e um operador turístico, Africatours. Entre a década de 80 e 90, o grupo tomou posse de vários negócios associados ao turismo de lazer, existindo sempre a necessidade de proporcionar ao cliente uma experiência única de descanso.

Em 2000, é lançado o *site* de reservas de estadias online em tempo real: [accorhotels.com](http://accorhotels.com), que ainda hoje vigora. Durante esta década, a Accor demonstra preocupação com os seus recursos humanos, desenvolvendo um programa de assistência aos empregados com benefícios para os colaboradores a nível pessoal e profissional. É em 2008 que o programa de fidelização para os clientes é criado, através do nome Le Club e, em 2009, é lançada a aplicação para *IOS (iPhone operating system)*, com as mesmas funções do *site* original (reserva de estadias e consulta de todas as marcas associadas ao grupo).

Na última década, 2010 a 2020, a Accor continua fiel a si própria, continuando a revolucionar o setor hoteleiro de forma pioneira. É o primeiro grupo do setor a demonstrar preocupações ambientais e a partilhar os resultados do impacto ambiental, ganhando prémios pelo seu compromisso com o desenvolvimento sustentável. Em 2020, compromete-se a eliminar globalmente os plásticos de uso único na experiência do hóspede até 2020.

A nível social, o grupo não descora dos seus recursos humanos e lança uma rede internacional de mulheres na Accor Generation, valorizando os princípios da mulher no mundo empresarial e, conseqüentemente promover a igualdade de género. Cria também

um fundo de doação Solidarity Accor, com o objetivo de ajudar as comunidades locais e combater a exclusão económica e social, melhorando a empregabilidade local. Em 2019, o grupo orgulha-se de empregar cerca de 300 000 pessoas, que colocam o fator humano no topo da escala de prioridades e colocam a sua paixão pela hotelaria em cada cliente que recebem, inventando a hospitalidade de amanhã (Accor, 2020c).

A Accor continua a afirmar o seu lugar no setor hospitaleiro, crescendo massivamente no portefólio de marcas complementares mais amplo, por todos os cantos do mundo, delineando uma transformação cultural, dramática, tecnológica e física nos hotéis. O seu posicionamento nas plataformas digitais é notório em todos os segmentos da hotelaria, desde as marcas mais económicas até às mais luxuosas, tornando-se no líder europeu em serviços digitais.

A marca Ibis destaca-se com a criação de uma nova estratégia e são lançadas três *megabrands* económicas: Ibis, Ibis Styles e Ibis Budget.

Em 2015, Sébastien Bazin é eleito CEO (Diretor Executivo) da AccorHotels. Em 2017, é aprovada a subsidiária Accor Invest, dividindo as várias marcas entre AccorHotels e AccorInvest. Em 2019, o programa de fidelização de clientes muda de nomenclatura, passando de Le Club para ALL – Accor Live Limitless, trazendo ao grupo mais parcerias associadas ao desporto, entretenimento, eventos, moda e maior rede de restaurantes disponíveis. O grupo apresenta uma nova identidade: Accor – uma orgulhosa declaração de inovação e património, que transmite a ambição de “ir além dos hotéis”.

Sebastián Bazin, refere, na sua mensagem de boas-vindas, que, nos últimos cinco anos, o grupo passou por uma transformação fundamental, implementando o modelo Asset-Ling, que se traduz na tentativa de redução de ativos da empresa. Tentando atender às constantes mudanças no setor e antecipar mutações futuras, o grupo Accor transformou-se num ecossistema holístico. Bazin sublinha que a marca é suportada por quatro pilares: maximização do desempenho, captura de talentos capacitados, inovação aberta e atuação para uma hospitalidade significativa, que abraça o futuro e continua a colocar os hóspedes e recursos humanos no centro de tudo o que fazem (Accor, 2020a).

Atualmente, o grupo Accor caracteriza-se como um grupo de hospitalidade aumentada, tentando antecipar as necessidades do hóspede, planeando e desenhando o futuro da hotelaria. Tem como desafio a criação de experiências imersivas além da estadia como uma oportunidade sem precedentes, refletindo a visão de hotéis como lugares que oferecem mais do que um quarto para ficar e uma cama para dormir. Nos

dias de hoje, detém 43 marcas associadas ao grupo, indicadas na imagem 1 a seguir com o logotipo de cada um, representadas em 110 países à volta do globo (Accor, 2020b).

Figura 1 - Marcas do grupo Accor



Fonte: Disponível em Accor (2020d)

Em 2020, com o surgimento do vírus Covid-19 que causou uma pandemia mundial, o turismo levou um embate atroz, originando um impacto negativo no grupo Accor. As receitas decresceram brutalmente e estão previstos diminuição dos postos de trabalho.

### 3.1.1. Programa fidelização – ALL Accor






Fonte: Disponível em Accor (2020f)



O ALL (Accor Live Limitless) é um programa de fidelização para os clientes do grupo Accor, que oferece várias vantagens aos seus membros. O programa de fidelização consiste na atribuição de um cartão a cada membro, sendo identificado através de um número, e promete oferecer benefícios exclusivos como experiências incríveis e recompensadas em estadias de lazer ou de negócios, através de descontos até 40% em ofertas promocionais, para as 34 marcas distribuídas por mais de 3 000 hotéis em todo o mundo. A partir da adesão ao programa, o cliente inicia logo com o *status Classic*, o mais simples. Vai aumentando de *status* conforme o aumento de número de pontos Status, em função das despesas ou número de noites em cada estadia do grupo Accor, em qualquer parte do globo. Com o cartão ALL, o cliente beneficia de dois tipos de pontos:

- Pontos *Status*: são obtidos através no número de estadias, com o valor gasto em cada estadia ou em eventos nos hotéis do grupo (salas de reunião), e servem para subir de *status*;
- Pontos *Rewards*: são obtidos através dos gastos que o cliente faça nos hotéis do grupo Accor, sendo em estadias, bar, restaurantes, etc. Poderão ser utilizados como benefício em descontos nos hotéis Accor ou nos diversos parceiros do grupo.

São 5 o número de *status* que cada cliente pode atingir. Segue uma tabela com a descrição de cada um:

Tabela 2 - Categorias do programa de fidelização de clientes ALL

Cartão	Status	Patamar de pontos	Vantagens
	<i>Classic</i>	No momento de adesão	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acesso antecipado a vendas privadas no <i>site</i> do grupo;</li> <li>• <i>Online check-in</i> e <i>fast check-out</i>.</li> </ul>
	<i>Silver</i>	800€ Gastos em estadias/serviços ou uma estadia mínima de 10 noites	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas as vantagens do <i>status</i> anterior;</li> <li>• Receção prioritária;</li> <li>• <i>Late check-out</i>;</li> <li>• <i>Welcome drink</i>.</li> </ul>
	<i>Gold</i>	2800€ Gastos em estadias /serviços ou numa estadia mínima de 30 noites	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas as vantagens do <i>status</i> anterior;</li> <li>• Garantia de um quarto disponível até 3 dias antes da chegada do hóspede;</li> <li>• <i>Earlier check-in</i> ou <i>late check-out</i>;</li> <li>• <i>Upgrade</i> para o melhor quarto da categoria superior (se disponível no hotel).</li> </ul>

	<i>Platinum</i>	5600€ Gastos em estadias/serviços ou uma estadia mínima de 60 noites	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas as vantagens do <i>status</i> anterior;</li> <li>• Garantia de um quarto disponível até 2 dias antes da chegada do hóspede;</li> <li>• Acesso ao Executive Lounge (se disponível no hotel);</li> <li>• <i>Upgrade</i> para o melhor quarto de categoria superior (se disponível no hotel).</li> </ul>
	<i>Diamond</i>	10400€ Gastos em estadias/serviços	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas as vantagens do <i>status</i> anterior;</li> <li>• Pequeno-almoço gratuito ao fim-de-semana;</li> <li>• Oferta de um estatuto <i>Gold</i> a uma pessoa à escolha do hóspede.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Accor (2020f)

O cartão ALL permite ainda obter descontos até 25% em mais de 70 parceiros do grupo, englobando restaurantes, *boutiques*, *rent-a-cars* ou compra de voos. Os pontos *Rewards* podem ser utilizados para pagar uma parte da estadia, onde 2000 pontos *Rewards* equivalem a 40€. Os pontos não têm validade, podem ser partilhados com outros membros Accor e não existe qualquer custo associado à adesão ao programa.

O programa de fidelização ALL tem ainda uma vertente para eventos, denominada de ALL Meeting Planner. Este programa tem como objetivo o incentivo dos clientes a organizarem eventos nos hotéis Accor, dado que o grupo tem mais de 2400 hotéis com espaços de salas para eventos com ótimas condições.

As vantagens deste programa são ligeiramente diferentes do programa inicial ALL. No ALL Meeting Planner, o cliente ganha 1 ponto *Rewards* por cada 2€ gastos em reservas

de eventos (reservas de estadias com mínimo de 8 quartos e reservas de salas de eventos) nos hotéis do grupo Accor; os pontos ganhos são flexíveis, podendo ser utilizados em estadias nos hotéis do grupo ou nos diversos parceiros associados ao programa de fidelização.

### 3.2. Mercure Hotels

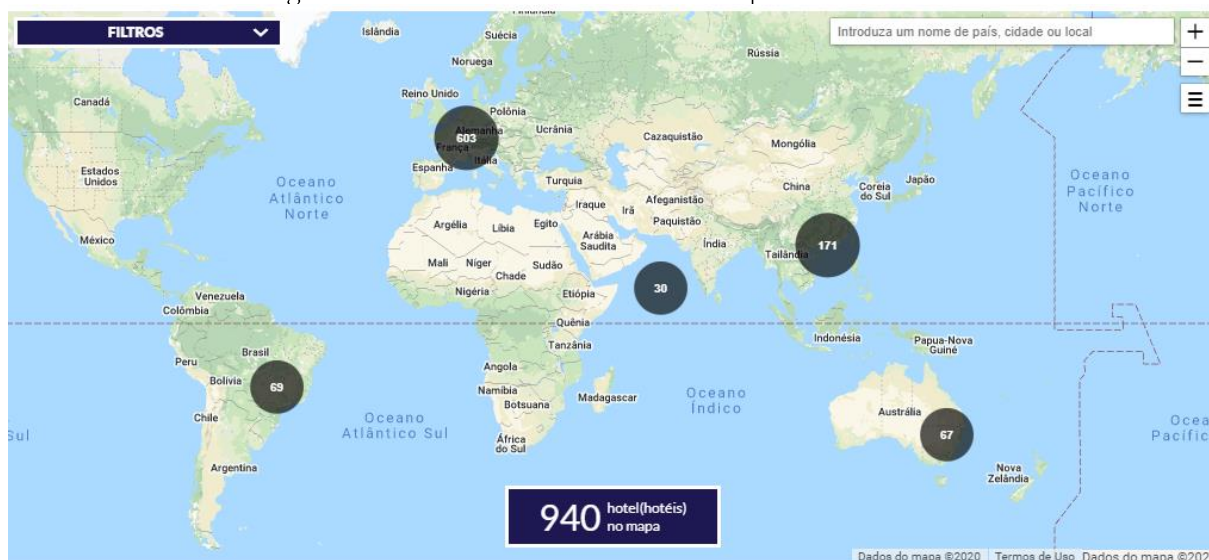
Figura 3 - Logótipo Mercure



Fonte: Disponível em *Mercure Portugal* (2020)

A marca Mercure foi adquirida pela Accor em 1973 e caracteriza-se por uma rede de hotéis de 4 estrelas, de escala média. Detém cerca de 800 hotéis, distribuídos por 62 países, mas o número está em constante crescimento, com a abertura de novos hotéis.

Figura 4 - Hotéis da marca Mercure no mapa mundo



Fonte: Disponível em Accor (2020e)

Os hotéis Mercure têm como objetivo proporcionar ao hóspede uma experiência mais local e autêntica, criando uma harmonia com as pessoas e os locais. O *staff* é conhecedor da cidade e a decoração do hotel conta uma história acerca da localização e herança cultural. Apesar da proximidade às origens de cada região, tornando cada hotel único, a alta qualidade de serviços da marca Mercure é garantida.

Os hotéis Mercure primam por um *design* com autenticidade inspirada localmente. A decoração de cada hotel conta uma história genuína e inspiradora, combinando o tom clássico com a modernidade e tradição. Os membros do *staff* têm como missão prestar um serviço personalizado a cada hóspede, prevendo as suas necessidades. Esta marca do grupo Accor tem como slogan: “Mercure: viagens que se tornam autênticas”. O nome Mercure advém do Deus romano das viagens e do comércio.

Existe ainda a marca Grand Mercure mas que pertence a uma gama mais alta, sendo constituída por hotéis Premium.

### 3.3. Apresentação do Hotel Mercure Porto Centro

#### 3.3.1. Caracterização

Antes do hotel pertencer ao grupo Accor, o hotel tinha o nome de Grande Hotel da Batalha, com abertura no ano de 1920. Em 1985, o grupo Accor adquiriu o hotel, tornando-se o primeiro Mercure da cidade do Porto. Ao longo dos anos, o edifício foi sofrendo modernizações, no seu interior e exterior. Em 2016, o hotel sofreu a última renovação em todos os espaços, atualizando o conceito mais conservador para um ambiente mais moderno e adequado ao público-alvo. O conceito tradicional de receção foi modificado, deixando de existir um único balcão para *check-in/ check-out*. Aquando da chegada dos clientes, os rececionistas iam ao encontro do mesmo, fazendo o *check-in* num local confortável, como no sofá ou até numa mesa do bar, ao mesmo tempo que o hóspede tomava uma bebida.

O hotel dispõe de 147 quartos renovados, distribuídos por 6 pisos, com um *design* moderno e elegante. Destes, 6 quartos são adaptados para pessoas com mobilidade reduzida. As tipologias estão distribuídas por 11 são quarto *single*, 37 quartos *twin*, 44 quartos duplos, 29 quartos duplos superiores, 9 quartos *suite* e uma *suite* com varanda. À exceção da *suite*, nenhum quarto dispõe de varanda. Os quartos são amplos e modernos, com vista para a cidade. Os quartos duplos superiores têm *upgrade* relativamente aos quartos duplos, *singles* e *twins*, no aspeto em que o hotel oferece itens de consumo de minibar, roupão, chinelos e mais opções de *amenities* (miniaturas de artigos de higiene pessoal), para além de terem uma área maior. As *suites* têm as mesmas opções e ainda o quarto tem uma pequena sala com secretária e sofá. A *suite* principal, única no hotel, tem ainda mais área quadrada do que as *suites* normal, para além da varanda com vista panorâmica para a cidade do Porto.

No sexto piso, existe um terraço com acesso livre, onde o *staff* do hotel preserva uma pequena horta com algumas plantações de legumes e ervas aromáticas, criando um ambiente sustentável e biológico. Neste terraço, é possível avistar o melhor ângulo da cidade.

Com a renovação em 2016, o restaurante e o bar do hotel mudaram de nome e ganharam uma nova notoriedade, criando assim A Bicicleta, reservando um ambiente distinto e acolhedor, com uma soberba vista para a cidade em que os hóspedes podem apreciar durante o pequeno-almoço, almoço ou jantar. Um menu mais moderno foi

desenvolvido, com base na cozinha tradicional portuguesa, e a carta do bar também foi atualizada, com *cocktails* inovadores, não esquecendo o tão mítico vinho do Porto.

As salas de reunião beneficiaram muito com a modificação do hotel. As salas têm agora um ambiente muito moderno, com uma decoração acolhedora e muita luz natural. O hotel dispõe de 3 salas de reunião: Luís I, Arrábida e Infante. A sala Luís I tem uma área quadrada, com 90 m<sup>2</sup>, a sala Arrábida e a Infante têm as mesmas capacidades de ocupação, ambas com 50 m<sup>2</sup>, sendo que estão divididas por uma parede móvel. Quando é necessário, a parede móvel recolhe e as salas tornam-se numa única sala mais ampla. A complementar as salas, existe uma sala *Foyer* (sala de receção/hall de entrada) adjacente a todas as salas, onde estão disponíveis *coffee-stations*, que incluem duas máquinas de café com cápsulas de café e descafeinado, para usufruto dos clientes das salas de reunião, com mesas e sofás para as pausas das reuniões.

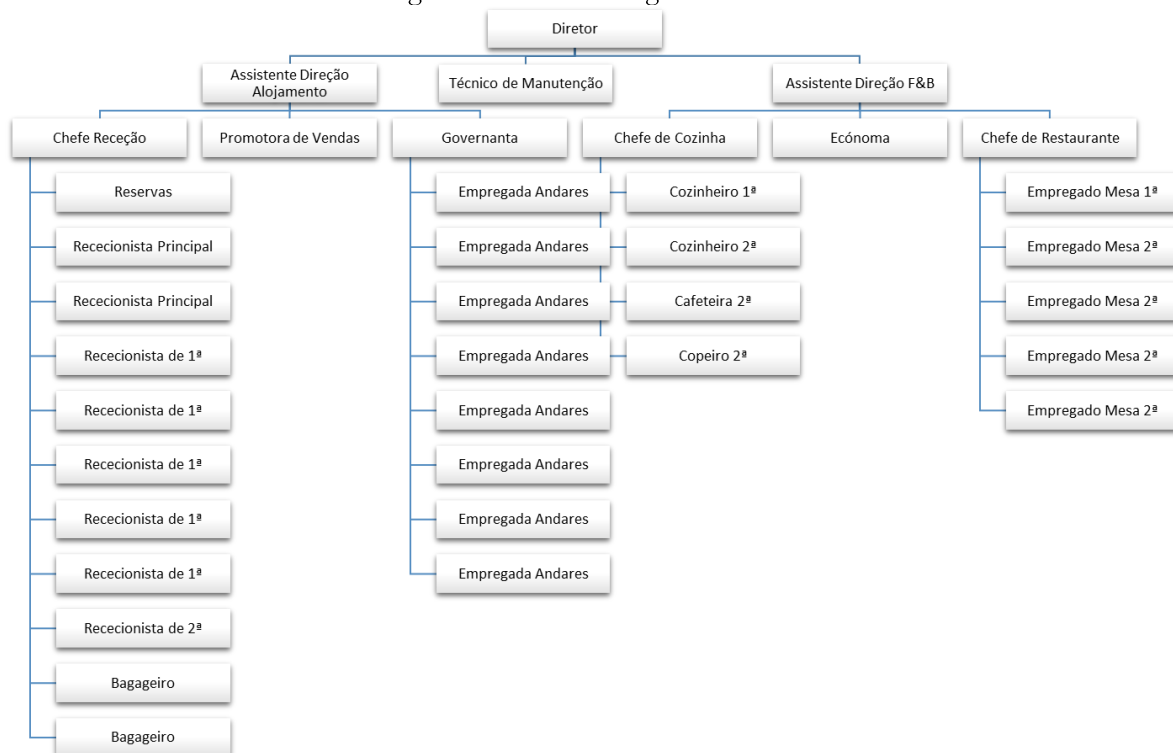
Para além dos serviços comuns, o hotel também providencia parque de estacionamento para os seus clientes a 50 m da porta do hotel, receção 24 horas, *check-in e check-out* online, *earlier check-in* ou *late check-out*, *internet* gratuita em todo o hotel, *conciierge*, ar condicionado, televisão e cofre gratuitos nos quartos e serviço de lavandaria/engomadoria.

As pontuações dos clientes na avaliação ao hotel, tanto no *site* da Accor como nas diferentes *Online Travel Agencies (OTAs)*, são muito positivas, enaltecendo a localização do hotel, seguida da limpeza e o conforto proporcionado.

O *staff* do hotel prima pelo profissionalismo e hospitalidade característica de Portugal, com as atenções sempre viradas para o hóspede, antecipando as necessidades que possam surgir. O hotel preocupa-se em dar o maior conforto ao cliente, recrutando profissionais com competências linguísticas. Desta forma, a receção do hotel está ao dispor para o cliente com os seguintes idiomas: português, inglês, francês, espanhol, italiano, russo e polaco. O hotel está localizado na Praça da Batalha, no coração do Porto, e tem dois lados com vista para a cidade, cobrindo a mítica Estação de São Bento, a Torre dos Clérigos, a Ribeira e as várias pontes.

### 3.3.2. Estrutura organizacional

Figura 5 - Estrutura Organizacional



Fonte: Elaboração própria

O hotel Mercure Porto Centro tem uma estrutura organizacional muito semelhante aos hotéis de 4 estrelas, definindo funções em cada departamento. O organograma, presente na figura 2 inicia com o diretor como posição principal, gerando a partir deste, cargos a seguir para as definições de cada departamento.

O diretor do hotel é o Sr. Rui Cruz, responsável pela administração geral do hotel. É o membro da equipa que mais responsabilidade, tem a seu cargo o controlo orçamental do hotel Mercure Porto Centro e é o principal *Revenue Manager* do hotel.

Na posição abaixo, estão as duas assistentes de direção divididas por áreas: a responsável pelo alojamento do hotel e a responsável pela parte de *Food & Beverage*. As funções das assistentes de direção passam por supervisionar e auxiliar os chefes de cada departamento associado, acarretam também funções de recursos humanos diretamente ligadas ao hotel.

No patamar inferior, é efetuada a divisão por departamentos. Na receção, a hierarquia inicia com o chefe de receção, responsável pela equipa da secção, tendo também como funções a receção de pagamentos dos clientes através da conta bancária do hotel. A equipa da receção é constituída por 11 elementos com diferentes trabalhos.

Uma das colaboradoras é responsável pela gestão das reservas individuais e de grupo e trabalha em *back-office*. No atendimento ao cliente presencial, estão a laborar 8 rececionistas e dois bagageiros, que auxiliam os clientes com as suas bagagens, recolhendo-as à porta do hotel e levando-as aos quartos dos hóspedes.

O departamento de vendas agrega apenas uma pessoa, este departamento gere os eventos realizados nas salas de reunião do hotel, assim como trata das reservas de grupo, juntamente com a responsável pelas reservas (que pertence ao departamento da receção), em *back-office*.

No departamento de *housekeeping*, todo o trabalho é verificado pela governanta. O departamento acumula 8 empregadas de andares, que são responsáveis pela limpeza de todos os quartos, assim como áreas comuns do hotel e do *staff* também.

A cozinha é administrada pelo chefe de cozinha, que faz toda a supervisão da cozinha direcionada para os clientes, assim como as refeições para o *staff*. Dentro deste departamento, laboram 4 cozinheiros. A cozinha elabora pratos para as refeições de pequeno-almoço, almoço e jantar, a serem servidas no restaurante do hotel. Para o *staff*, são servidas as refeições de almoço e jantar, todos os dias.

O departamento de restauração é supervisionado pela chefe de sala, tem encarregue 5 empregados de mesa, que se distribuem para servir as refeições no restaurante, pequenos-almoços, almoços e jantares, e manter o bar aberto, entre as 08h00 e as 01h00.

Em alturas de maior afluência de trabalho, o hotel recorre a uma empresa externa para contratar colaboradores extra apenas nos dias de mais necessidade laboral, para os departamentos de *housekeeping*, cozinha e restauração.

No departamento de economato, está apenas uma funcionária encarregue, onde recebe os pedidos de material necessário de todos os departamentos, e é a ponte de comunicação entre o hotel e os fornecedores.

O departamento de manutenção é composto também por uma pessoa apenas, responsável por qualquer avaria que possa existir no hotel.

### 3.3.3. Segmentos de mercado e Perfil do cliente

No hotel em estudo, habitualmente é estabelecida uma divisão da segmentação de mercado em duas áreas: individuais e grupos. Dentro destes segmentos, o hotel atribui tarifas específicas, considerando o número de noites, de pessoas, datas de evento, motivo de viagem e, se necessário, outros fatores externos.

Os individuais referem-se a reservas efetuadas por hóspedes independentes, onde o cliente faz a sua própria reserva e não ultrapassa os 6 quartos. A compra da estadia pode ser feita de forma direta com o hotel, por chamada telefónica, correio eletrónico ou presencialmente, ou de forma indireta, através do *website* do grupo ou pelos canais de distribuição online.

São considerados grupos, reservas de mais de 6 quartos. No hotel Mercure Porto Centro, as reservas de grupo chegam por *e-mail*, maioritariamente, através de agências de viagens. Os grupos podem ser subdivididos em dois segmentos: *leisure*, onde os hóspedes viajam em lazer, ou então *business*, em que os hóspedes têm como objetivo de viagem negócios. Nestes casos, as reservas podem ser provenientes de empresas que pretendem fazer seminários ou reuniões de trabalho, fazendo uso fruto das salas de reunião do hotel, onde os participantes estão hospedados.

Relativamente ao perfil do cliente do hotel Mercure Porto Cento, os turistas norte-americanos e brasileiros são os mais frequentes a estarem hospedados. São clientes que veem em turismo e em grupo, através de agências de viagens. É possível então identificar que se inserem no segmento de grupos de lazer.

A nível europeu, os espanhóis são o público mais frequente, seguido dos franceses e alemães, que vêm ao Porto em lazer, de forma individual, na maioria das reservas.

Os clientes individuais fazem as suas reservas essencialmente no *site* da Accor, de modo a beneficiarem do cartão ALL, mas muitas reservas proveem também dos sites da *Booking* ou *Expedia*.

### 3.3.4. Compset

O *compset* (*competitive set*) define um grupo de empresas que são concorrentes diretos do hotel, tendo em conta 4 aspetos: proximidade, tipo de serviço oferecido, preço e posicionamento.

O *compset* do hotel Mercure Porto Centro é composto, essencialmente, por 10 hotéis, segundo escolha feita pela direção do hotel. Considerando os pontos de definição do termo, consideram-se que todos os concorrentes estão localizados num raio máximo de 2 km ao seu redor, inseridos na categoria de hotéis de quatro estrelas, oferecem uma oferta de serviços com qualidade similar (tendo em conta o restaurante, bar, estacionamento, serviço de *consierge* e salas de reunião) e o preço médio por noite enquadra-se nos termos definidos pelo hotel base.

Segue uma tabela com a descrição geral:

Tabela 3 -Compset

	Distância ao Mercure Porto Centro	Categoria
Hotel Dom Henrique – Downtown	0,77 Km	4 Estrelas
Eurostars Heroísmo	1,20 Km	4 Estrelas
Hotel das Artes	1,23 Km	4 Estrelas
Vinici Porto	2,07 Km	4 Estrelas
Hotel Carris Porto Ribeira	0,68 Km	4 Estrelas
NH Collection Porto Batalha	0,02 Km	4 Estrelas
HF Fenix Porto	2,17 Km	4 Estrelas
PortoBay Hotel Teatro	0,20 Km	4 Estrelas
Hotel Premium Porto Downtown	0,25 Km	4 Estrelas
Exe Almada Porto	0,64 Km	4 Estrelas

Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

### 3.3.5. Serviços disponíveis

De seguida, serão apresentadas imagens de todas as secções do hotel, passando pela receção, bar, restaurante, quartos, terraço e salas de reunião.

Os quartos proporcionam um ambiente acolhedor e agradável, com cores quentes e linhas modernas.

Figura 6 - Quarto de tipologia Suíte



Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

Figura 7 - WC dos quartos



Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

Figura 8 - Recepção em *Open Space*

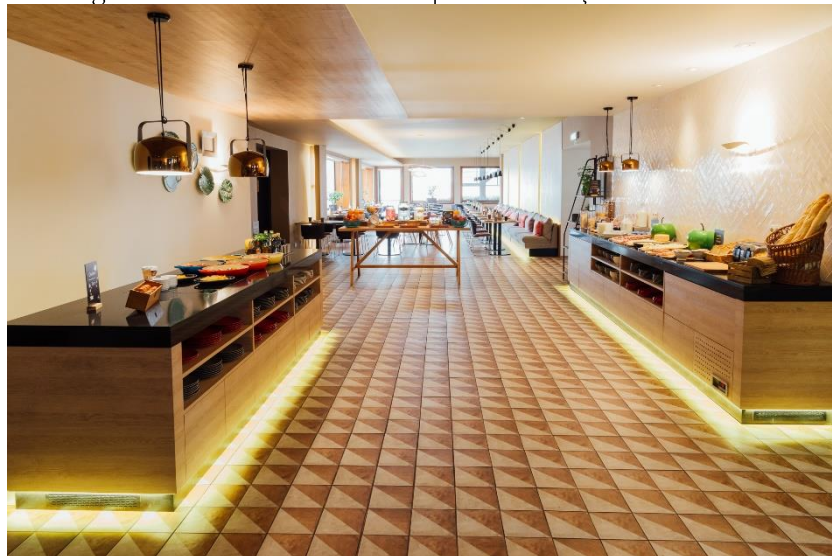


Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

A receção do hotel encontra-se num espaço aberto, com ligação ao bar e restaurante.

A sala de restauração é ampla, com *buffet* aberto e vista para a cidade do Porto.

Figura 9 - Zona de *Buffet* de Pequenos-almoços / Restaurante

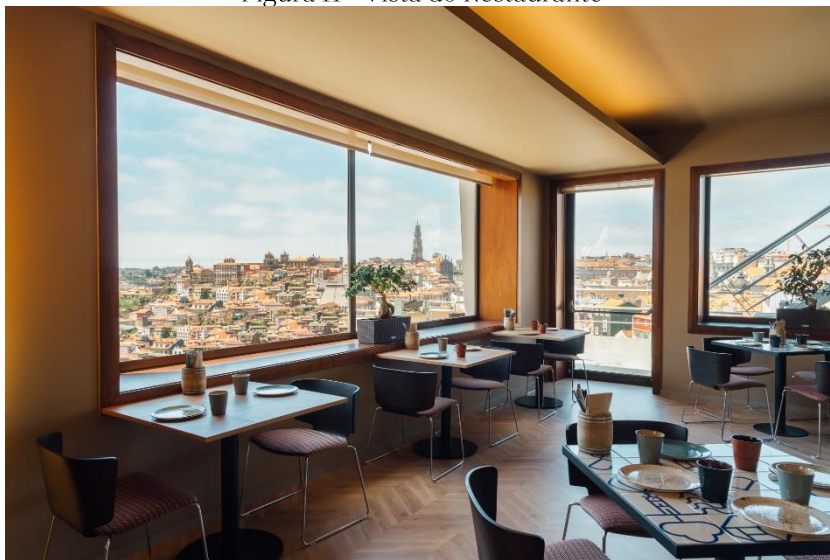


Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

Figura 10 - Sala de Pequenos-Almoços/ Restaurante



Fonte: Mercure Porto Centro (2020)  
Figura 11 - Vista do Restaurante



Fonte: Mercure Porto Centro (2020)  
Figura 12 - Zona do Bar



Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

Figura 13 - Sala *Foyer* adjacente às Salas de Reunião



Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

As salas de reunião encontram-se no mesmo piso, onde têm em comum uma sala Foyer como recepção, com decoração moderna e apelativa.

Figura 14 - Sala de Eventos Luís I



Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

Figura 15 - Sala de Eventos Arrábida



Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

Figura 16 - Sala de Eventos Infante



Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

Figura 17 - Sala de Eventos Arrábida + Infante



Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

As salas de reunião têm bastante luminosidade solar, dispondo um ambiente delicado.

#### 4. O estágio curricular – Funções desempenhadas

Neste capítulo do trabalho, serão discriminadas todas as funções desempenhadas pelo departamento de eventos do hotel Mercure Porto Centro, onde a autora executou todas elas durante o estágio curricular, com supervisão da responsável do departamento.

A duração do estágio sofreu uma alteração devido à situação pandémica do país sobre o Covid-19. Inicialmente, estava prevista uma duração de 6 meses, com início a 13 de janeiro e término a 13 de julho de 2020. No entanto, o mesmo estágio decorreu entre dois períodos de tempo, iniciou a 13 de janeiro e terminou a 30 de setembro, sendo que a interrupção ocorreu entre o dia 16 de março e 20 de julho do ano de 2020, alterando a duração para 4 meses e duas semanas. Durante o período de confinamento, a autora manteve regular ligação ao local de estágio e aos serviços que estavam a ser realizados.

O departamento de eventos e de grupos do hotel é composto apenas por uma colaboradora, Andreia Cardoso, sendo que a mesma foi a orientadora de estágio da autora. No setor de eventos, a colaboradora opera de forma individual, tendo a seu cargo toda a gestão de salas de reunião do hotel. Para além disso, está encarregue do setor de reservas de grupo, com entajuda da colaboradora responsável pelas reservas, no departamento da receção. Nos pontos que se seguirão (4.1 a 4.7), serão apresentadas as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular.

## 4.1. Reservas de Grupo

### 4.1.1. Envio de propostas de alojamento

Durante o estágio, a principal função desempenhada ao longo do dia tratava-se da gestão da caixa de correio eletrônico do departamento. Era através do contato por *e-mail* do departamento de eventos se tratavam todos os pedidos específicos do cliente.

Os pedidos de cotação de reservas de grupo eram reencaminhados para a *revenue manager* do hotel, onde a mesma respondia com as tarifas a atribuir para aquele pedido em específico, a validade das tarifas (para quantos dias aquele preço era válido) e, caso se aplicasse, o *deadline* (data limite para o cliente confirmar a reserva). Todas estas informações eram enviadas ao cliente tendo em conta a data da estadia, o número de quartos solicitados e o remetente do pedido, uma vez que existem protocolos estabelecidos com algumas agências de viagens. Estes protocolos estabelecem essencialmente o *deadline* para o pedido, de modo a que as agências possam cancelar quartos até uma data próxima da estadia. Com o feedback da *revenue manager*, era enviada a resposta ao cliente com a informação detalhada sobre as tarifas e serviços do hotel disponíveis (restaurante, bar, recepção e garagem), podendo ser respondido em português ou inglês, dependendo do idioma do cliente. Encontra-se, no anexo C, o exemplo do documento enviado para os clientes com toda a informação do hotel. Para além dos pedidos isolados, chegavam *e-mails* com pedidos de cotação para séries, isto era, uma agência de viagem solicitava orçamento de alojamento para várias datas do ano inteiro e, nesses casos, a *revenue manager* aplicava preços específicos. Para além destes pedidos específicos, chegavam também propostas de *Key-accounts*, clientes muito frequentes do hotel, normalmente agências de viagens, e que, a cada ano, propunham um contrato com cláusulas mais vantajosas do que o público em geral, onde eram incluídas tarifas negociáveis, prazos de *release* já definidos em 30, 60 ou 90 dias, prazos de pagamento mais curtos e comissões de venda de 10% para a agência. Os prazos de *release* significavam que o hotel garantia disponibilidade para o número de quartos contratados até 30, 60 ou 90 dias antes da data da reserva, sendo que a agência podia cancelar os quartos sem qualquer prejuízo. As comissões atribuídas aos *Key-accounts* eram estabelecidas em 10% e o hotel devolvia à agência de viagens 10% do valor total da estadia que essa mesma agência teria contratada. O departamento de eventos e de grupos tinha essa mesma função de efetuar o pagamento, através de uma plataforma digital do grupo Accor.

Para além dos pedidos de cotação para grupos que chegavam por *e-mail*, chegavam também pedidos de propostas, designados especificamente RFP (*request for proposal*), através de plataformas *online* onde o hotel estava registado. Nesses *websites*, os clientes colocavam as informações para reserva, tanto de alojamento como de salas de reunião, e o hotel respondia pela mesma via, inserindo as tarifas aplicáveis e principais condições de reserva. Como os *websites* tinham campos limitados para serem inseridas as informações gerais do hotel, nem sempre era vantajoso o cliente solicitar o orçamento por esta via, pois não era possível chegar toda a informação do hotel e de reserva ao mesmo. Eram duas as plataformas digitais: <https://my.meetingbroker.com/> e <https://www.cvent.com/>. Nesta última, a autora do relatório assistiu a duas formações *online* do grupo Accor, para melhor conhecimento da plataforma. De salientar que as tarifas eram atribuídas da mesma forma que os pedidos de proposta por *e-mail*, ou seja, era a *revenue manager* que indicava as cotações a adjudicar.

#### 4.1.2. Confirmação de reservas de alojamento

Em caso de confirmação de reserva de grupos por parte do cliente, após o envio de cotação, era elaborada uma fatura proforma e um contrato com todas as condições de cancelamento de reserva (anexo E e F). Estes documentos eram enviados para o cliente, solicitando 50% do pagamento 3 meses antes da estadia e os restantes 50% um mês antes, embora estas condições de pagamentos pudessem ser adaptadas nas exceções onde a reserva era efetuada depois dos 3 meses ou então em agências com condições anteriormente negociadas com o hotel. O pagamento era confirmado pelo chefe de receção, através da conta bancária do hotel ou por outro método de pagamento previamente acordado. Posteriormente ao envio deste *e-mail*, procedia-se à reserva dos quartos no sistema informático utilizado pelo hotel, “Fols”. Segue-se uma imagem com um exemplo de reserva:

Figura 18 - Reserva Normal do programa "Fols"

The screenshot displays the 'Fols' reservation system interface. At the top, there is a navigation menu with options like 'Guests', 'Rooms', 'Direct Sales', 'Reports', 'End of day', 'Parameters', 'Search', 'City ledgers', and 'Interfaces'. The main header shows 'Mercure 86 Available' and 'RESERVA NORMAL'. Below this, there are several sections: 'Cliente' with fields for 'Grp', 'Apel', 'Nome', 'GSS', 'Societ.', 'Intermediari', 'Block', 'Facturação', and 'Payment'; 'Multicardex' with fields for 'Gar', 'Sem', 'Chegada', 'Partida', 'CC', 'N°', 'LC Type', 'PUR', 'DIS', 'Status', and 'Tan.'; 'Stay list (1)' with a table showing reservation details; and 'Stay N°1' with fields for 'Tipo #', 'Tarif', 'N° Qua.', 'Cliente', 'Email', 'Room #', 'stay voucher #', 'Preferencia(s)', 'REV', 'RMLT', 'HOM', and 'Services'. The total amount is 88.00 EURO. The interface also includes a 'Booking summary' section and a 'Services' section with a tax summary.

Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

Para inserir a reserva no sistema informático, era necessário colocar o nome do grupo de reserva, as datas da estadia e classificar o grupo no campo PUR (propósito da reserva), *Personal* se a viagem fosse de lazer ou *Business* no caso de a viagem ser de negócios. Depois, inseria-se a tipologia e quantidade de quartos, o código de tarifa correspondente ao preço atribuído e era preenchido o campo REV, destinado à classificação da tarifa, onde existiam 3 opções: OT para reserva *leisure*, OS para reserva *business* ou OQ para reserva de seminário, ou seja, *business* com sala. Perto da data de estadia, o cliente enviava a *rooming list* com o nome de todos os hóspedes, e essa informação era inserida

pelo departamento de eventos no campo intitulado como *Stay list*. A partir daqui, o restante trabalho era elaborado pelo departamento de reservas.

## 4.2. Reservas de Eventos

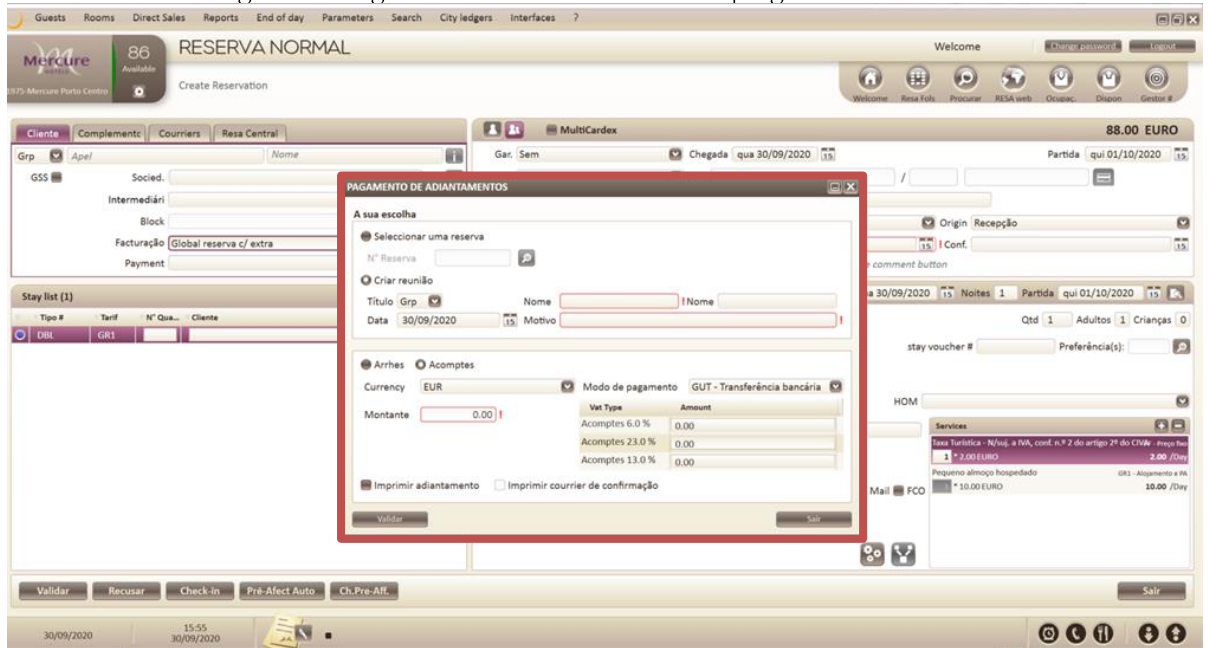
### 4.2.1. Envio de propostas de eventos

Os pedidos de cotação para salas de eventos eram respondidos por *e-mail*, onde a reserva podia ser apenas para salas de reunião ou com alojamento também. Na resposta ao cliente, eram enviadas as informações dos serviços disponíveis para sala de reunião: disponibilidade de salas para as datas, preço aplicado, capacidade máxima, opções para almoço no restaurante do hotel e *coffee-breaks*, materiais disponíveis e composição da *coffee-station*, conforme demonstrado no anexo C. Como os preços de aluguer de salas de reunião eram sempre fixos durante todo o ano, não havia necessidade de solicitar cotação à *revenue manager*, sendo que bastava enviar a tabela de preços para o cliente, que variava conforme a sala e a duração do evento (dia completo e meio dia de utilização).

### 4.2.2. Confirmação de reservas de eventos

Em caso de confirmação reserva de salas, procedia-se ao bloqueio da data para a sala que o cliente escolhia, num ficheiro *Excel* interno. Depois, à semelhança das reservas de alojamento em grupo, era elaborada uma fatura proforma e um contrato com todas as condições de cancelamento de reserva. Estes documentos eram enviados para o cliente, solicitando 50% do pagamento 3 meses antes da estadia e os restantes 50% um mês antes, embora estas condições de pagamentos pudessem ser adaptadas nas exceções onde a reserva era efetuada depois dos 3 meses, ou então em agências com condições anteriormente negociadas com o hotel. O pagamento era controlado pelo departamento de salas, sendo que o cliente enviava o comprovativo de transferência bancária por correio eletrónico e, assim que o chefe de receção do hotel confirmava a entrada a crédito na conta bancária do hotel, departamento de reservas inseria o pagamento no sistema informático “*Fols*”, conforme apresenta a imagem 19, para, posteriormente, associar à fatura da sala de reunião a ser criada pela receção do hotel.

Figura 19 - Pagamento de Adiantamentos no programa "Fols"



Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

Com a reserva de salas para eventos, era necessária a disponibilidade e atenção do colaborador do hotel para ajudar o cliente na gestão do evento à distância, por correio eletrónico ou chamadas telefónicas, principalmente quando a organização do evento provinha do estrangeiro, através de recomendações de restaurantes ou atividades de *team building*, apenas quando solicitado. Por vezes, o cliente requeria materiais que o hotel não dispunha e era o hotel que se responsabilizava pela contratação de fornecedores extras, de modo a conseguir satisfazer o pedido dos clientes, como por exemplo um *kit* de som com microfones extra, técnico de som, ou até *internet* mais rápida do que a oferecida pelo hotel. Nesses casos, era necessário o colaborador contactasse fornecedores externos para obter orçamentos e propor ao cliente um valor extra para os materiais solicitados. No caso de o cliente aprovar, era o hotel que tratava de toda a logística com o fornecedor, não havendo ligação entre o cliente e o fornecedor.

Usualmente, numa reserva de grupo OQ (reserva com alojamento e salas de reunião), onde o cliente inclui refeições (almoço, jantar e/ou *coffee-breaks*), era solicitado ao mesmo as seguintes informações:

- a) *Rooming-list*;
- b) Calendário de eventos com os horários de início e término das reuniões/eventos nas salas do hotel, dos *coffee-breaks*, almoços e/ou jantares;
- c) *Set-up* da sala, dentro das 3 disposições diferentes disponíveis: plateia, escola ou U;

- d) Material necessário na sala, sendo que estavam disponíveis colunas de som, projetor e tela, *kit* de microfones e *flipcharts*;
- e) Uma imagem que representasse o evento ou a empresa encarregue do seminário, para que a imagem fosse colocada no ecrã interativo da receção do hotel, com a informação do piso e da sala de reunião;
- f) Restrições alimentares de cada hóspede, caso existissem;
- g) Pedidos específicos a incorporar nas salas.

#### 4.2.3. Comunicação de serviço de eventos para todas as secções do hotel

##### 4.2.3.1. Ordem de serviço

Depois de o cliente ter enviado todas as informações solicitadas, era possível construir a ordem de serviço para essa reunião. No anexo D, encontra-se um exemplo de ordem de serviço, onde eram inseridos todos os detalhes importantes acerca do evento, necessários a cada departamento do hotel.

Na ordem de serviço, era imprescindível mencionar a data do evento, a hora de início e de fim, a sala escolhida de entre as três disponíveis (Luís I, Arrábida e Infante), o número de participantes e a identificação do nome do evento. Estas informações eram colocadas no topo do documento. Era também identificado o nome do colaborador que iria fazer o acolhimento ao cliente, para que, caso existisse alguma dúvida sobre o evento por parte dos colaboradores do hotel, fosse colocada ao colaborador que faria o acolhimento. De seguida, eram colocados os detalhes sobre a sala de reunião, nomeadamente, qual a disposição escolhida pelo cliente, quais os materiais que ele pretendia usufruir (projetor, colunas de som, *flipcharts*, entre outros), assim como algum petisco que fosse necessário colocar (gomas, pipocas ou palitos de cenoura). Por norma, em salas que eram ocupadas o dia todo, o hotel tinha a gentileza de dispor no lugar de cada participante, um saquinho de pipocas e/ou gomas. Depois, seguia-se a constituição dos *coffee-breaks*, almoços e/ou jantares, caso tivessem sido requeridos pelo cliente, o horário e o local para servir os mesmos, que podia variar entre o restaurante ou a sala *Foyer*, e também se existiam restrições por parte do cliente, por exemplo alimentares. Em seguida, era inserida a informação a colocar no ecrã digital da receção, por norma, uma imagem que o cliente enviava, onde identificava a empresa ou o tipo de evento a acontecer (seminários ou formações, por exemplo). No fim do documento, eram inseridas as informações de faturação, com indicação dos serviços contratados, valores

a cobrar, método de pagamento e dados de faturação (nome, número de contribuinte e morada do cliente).

#### 4.2.3.2. Distribuição de funções entre departamentos

Assim que totalmente preenchida, a ordem de serviço era enviada, através de *e-mail*, para todos os departamentos e afixada no placard de informações no escritório do hotel, cerca de uma semana antes do evento. Era necessário enviar para todas as secções, para que cada uma delas tomasse atenção às suas tarefas. Desta forma, as mesmas eram distribuídas da seguinte maneira:

- O departamento de *housekeeping* tinha o compromisso de manter as salas limpas (aspirar, limpar o pó e janelas) antes, durante e após o evento, e também montar a disposição conforme indicado na ordem de serviço, colocando sempre blocos de papel e lapiseiras ao dispor na sala, para utilização do cliente;
- O departamento de restauração tinha o encargo de manter o *stock* de águas individuais para dentro das salas, manter a *coffee-station* da sala *Foyer* sempre funcional, com as máquinas de café limpas e com *stock* de capsulas de café e descafeinado, e encarregarem-se do serviço de *coffee-breaks* e/ou almoços, quando existentes, e inserir a faturação das refeições no sistema informático. Para além destas tarefas, a secção de restauração tinha também a tarefa de retirar todo o lixo das salas de reunião, no fim do dia de cada evento;
- O departamento da cozinha tinha a tarefa de confeccionar todas as refeições solicitadas pelo cliente, sendo que a ordem de serviço indicava o número de refeições, o menu escolhido para cada uma e a existência de restrições alimentares por parte dos participantes;
- O departamento de economato tomava em conta a requisição de materiais que seriam necessários para os eventos;
- O departamento da receção iria fazer a primeira receção ao cliente quando chegava e entregava a chave da sala correspondente, assim como iria reencaminhar todos os participantes para as salas a serem usadas para cada evento. Para além disso, a receção também tratava da faturação final diretamente com o cliente, entregando-lhe a fatura;
- O departamento de eventos estava encarregue de montar o *kit* de som na sala, colocar a tela de projeção na posição correta, disponibilizar os cabos de ligação ao projetor, ou colocar os *fipchat's* nas salas, conforme o cliente tivesse solicitado.

No dia do evento, colocava também a imagem enviada no *Totem*, o ecrã digital da receção. A imagem tinha de ser carregada num *site Content*.

O departamento de eventos tinha também a função de acompanhar o cliente do evento durante o máximo de tempo possível, permanecendo a trabalhar ao lado das salas e estando atento a todos os pormenores e detalhes das salas de reunião, para que pudesse estar próximo e aceder às necessidades do cliente o quanto antes, de maneira a que o mesmo não tivesse de se preocupar em ter de descer ao piso 0 para solicitar o que fosse preciso na receção. Para além disso, o colaborador do departamento de eventos tinha o dever de garantir que tudo estava em conformidade com o que foi contratado e solicitado pelo cliente, que todos os departamentos cumpriram a sua parte, que não existia nenhuma anomalia nas salas e, caso existisse, era reportada à assistente de direção responsável pelo alojamento. Se necessário, auxiliava ainda nas suas funções de montagem de sala, no apoio nos *coffee-breaks* e no que fosse necessário para que o evento decorresse na perfeição.

Todas as tarefas mencionadas eram as principais funções de cada secção e que não poderiam falhar, para que tudo corresse bem. Por vezes, o cliente solicitava algum serviço extra de última hora e, nesses casos, o colaborador encarregue do acolhimento dirigia-se ao departamento devido para satisfazer a necessidade do cliente.

#### 4.2.4. *Follow-up* ao cliente

Depois do evento ter terminado, era enviado para o *e-mail* do cliente um questionário, cerca de uma semana depois da data de evento, demonstrado no anexo G, para avaliação do serviço prestado nas salas de eventos do hotel. Esse questionário não era enviado automático, o responsável pelos eventos do hotel teria de submeter o *e-mail* do cliente no *site* <https://analytics.trustyou.com/> e, a partir daí, era gerado um *e-mail* automático para o cliente, onde o mesmo respondia e o hotel recebia o *feedback* pela mesma via onde enviava o questionário. O questionário era composto por perguntas de resposta aberta, escolha múltipla e em escala de *Likert*, onde avaliava a satisfação do cliente relativamente à experiência da reserva no hotel Mercure Porto Centro.

### 4.3. Impactos da pandemia Covid-19 no departamento de eventos e grupos

Com o agravamento da pandemia da Covid-19 em março de 2020, a agenda de eventos do hotel começou a ficar desocupada, sendo que, em duas semanas, todos os eventos marcados de meados de março até agosto foram cancelados ou adiados. Tornou-

se numa situação inédita e a direção do hotel teve de tomar medidas rápidas para dar resposta a tantos pedidos de cancelamento. Inicialmente, não foi possível efetuarem reembolsos dos eventos ou grupos de estadia já pré-pagos. No entanto, com o desenrolar das medidas tanto nacionais como do grupo Accor, o hotel viu-se obrigado a devolver pagamentos já efetuados para reservas de eventos e de alojamento. A situação da agenda de eventos do hotel começou a reverter durante o mês de setembro, onde os clientes começaram a realizar eventos, com as devidas normas.

Aquando a abertura do hotel ao público, a 21 de julho, as regras de ocupação das salas de reunião tiveram de ser readaptadas, para que seguissem todas as diretrizes emitidas pela DGS (Direção Geral de Saúde). Desta forma, as capacidades das salas foram reduzidas, de modo a que existisse distância social entre os participantes (2 metros), foram colados diversos pontos de desinfeção, com álcool gel disponível para todos, foi imposto uso obrigatório de máscara nos espaços públicos do hotel (corredores, casas de banho e receção), assim como as opções dos *coffee-breaks* foram reduzidas para duas, apenas. As capacidades de ocupação das salas foram reduzidas numa estimativa em cerca de 50%. Segue abaixo, uma tabela com as diferenças entre as capacidades de cada sala em números de participantes:

Tabela 4 - Capacidade das salas de reunião

Sala Luís I	Capacidade normal	Capacidade Pós Covid-19
<i>Set-up</i> Plateia	80	30
<i>Set-up</i> Escola	36	20
<i>Set-up</i> U	25	20

**Sala**

**Arrábida ou Infante**

<i>Set-up</i> Plateia	30	16
<i>Set-up</i> Escola	18	10
<i>Set-up</i> U	18	10

**Sala**

**Arrábida e Infante**

<i>Set-up</i> Plateia	100	30
<i>Set-up</i> Escola	60	30
<i>Set-up</i> U	25	---

Fonte: Mercure Porto Centro (2020)



#### 4.4. Tratamento do correio postal para o hotel

Para além do trabalho diretamente relacionado com as salas de reunião, existem outras funções associadas ao departamento de eventos e grupos. Uma delas refere-se ao tratamento do correio que chega ao hotel, sendo que, quando chegavam cartas, as mesmas eram abertas pelo colaborador do departamento e carimbadas com um carimbo próprio, onde havia espaço para preencher com a data de receção da carta, um número interno, o destino da carta e a rúbrica do colaborador. O número interno era gerado através do preenchimento de um *Excel* interno do hotel, onde se inseriam os dados das cartas rececionadas, com o nome do destinatário e a referência do documento (número de fatura ou nota de crédito, por exemplo), de modo a que todas as cartas rececionadas fossem numeradas. O destino da carta dividia-se entre Economato, quando se tratavam de faturas referentes a materiais encomendados pelo mesmo departamento, ou então para a direção do hotel, todas as restantes cartas, referentes a faturas de serviços prestados, documentos bancários, entre outros assuntos. As cartas eram colocadas em gavetas respetivas a cada departamento, num móvel no *backoffice*. Depois de a direção fazer o tratamento necessário, alguns documentos do correio voltavam novamente para o colaborador do departamento de eventos, para que fossem digitalizados e inseridos numa plataforma *online* interna designada por “*Gesdoc*”, e seguissem para a contabilidade do grupo. Esses documentos eram, essencialmente, faturas ou notas de crédito de fornecedores.

#### 4.5. Pedidos de Estágio

O departamento de reservas e grupos estava também encarregue do tratamento de pedidos de estágios que chegavam ao hotel. O colaborador do departamento servia de ponte de ligação entre os estagiários ou professores dos mesmos, e a direção do hotel. Depois de indicar todas as condições de aceitação de estagiários no hotel, era marcada uma entrevista entre a direção e o estagiário e, caso se mantivesse o estágio, era necessária a aprovação pelo hotel do protocolo de estágio elaborado pela escola. Aquando o início do estágio, era elaborado um esquema de horário para o estagiário.

#### 4.6. *Guest experience*

Uma das vertentes do departamento comercial é a *guest experience*, isto é, a relação e a proximidade com o cliente. Neste sentido, uma das tarefas desempenhadas após a pandemia da Covid-19 foi a recepção ao cliente durante o pequeno-almoço, de modo a garantir que todos os hóspedes cumpriam as normas de segurança. Como o serviço pequeno-almoço sofreu alterações, dado que antes era serviço de *buffet* e passou a ser necessário que o cliente preenchesse uma folha onde escolhia os itens disponíveis para consumo nesta refeição, era necessário dirigir o cliente à sala de pequenos-almoços, solicitar que o mesmo desinfetasse as mãos, identificar o número do quarto para servir o pequeno-almoço anteriormente escolhido e acompanhá-lo a uma mesa que estivesse previamente desinfetada.

#### 4.7. Outras atividades desenvolvidas

Para além das tarefas diretamente ligadas ao departamento comercial, sempre que fosse necessário, o colaborador do departamento ajuda na recepção, nas situações em que não houvesse mais nenhum colaborador disponível. Uma das alterações após a reabertura do hotel foi a existência de apenas um rececionista por turno no hotel, sendo que o colaborador do departamento de eventos auxiliava na recepção quando o rececionista necessitava de fazer pausas para almoçar ou outra necessidade. As tarefas executadas na recepção durante esses momentos eram as mais básicas, ou seja, *check-in's*, *check-out's* e ajudar os clientes com alguma dúvida que tivessem. Para efetuar um *check-in*, era necessário solicitar ao cliente um documento de identificação de todos os hóspedes e inserir as identificações no sistema informático “*Fols*”, atribuir uma chave magnética ao quarto para o cliente e verificar se era necessário fazer uma autorização para garantia de pagamento, isto é, caso o cliente não tivesse feito pré-pagamento, era necessário solicitar ao cliente um cartão de crédito para que fosse retirada uma autorização através da máquina multibanco, onde o banco automaticamente verificava se o cartão era válido, como garantia de pagamento, apenas. No *check-out*, recebíamos a chave magnética do cliente e verificávamos se existia algum valor em aberto na fatura do mesmo e, nesses casos solicitávamos o pagamento ao cliente, imprimindo e entregando a fatura de seguida.

De salientar que a **autora do relatório realizou todas as tarefas mencionadas neste capítulo.**

#### 4.8. Análise Crítica ao Estágio Curricular

Durante os primeiros 2 meses de estágio, os eventos ocorridos no hotel foram muito completos, a nível de elementos contratados, isto é, eventos com duração de vários dias, onde o cliente solicitava alojamento, as 3 salas de reunião, *coffee-breaks* diversos, almoços e jantares com várias restrições alimentares, por exemplo. Estes eventos obrigavam a uma grande logística, onde toda a informação do cliente chegava ao departamento de eventos e este tinha de comunicar todos os detalhes a cada secção do hotel. Foi dada a oportunidade à estagiária de estar em campo de operação, interagindo diretamente com os clientes e sentindo a necessidade de improvisar quando alguma situação saía do controlo, colocando-se à prova em situações fora da sua zona de conforto da autora quando era necessário comunicar com os clientes em inglês. Tudo isto foi muito importante para a aprendizagem da autora, tornou-se numa experiência bastante completa e enriquecedora a nível profissional, pois foi possível aprender de tudo um pouco do departamento de eventos e grupos.

Como o estágio foi interrompido e as datas de duração foram alteradas, quando a autora voltou para o hotel em julho, a responsável do departamento de eventos estava, nessa altura, em licença de maternidade. Desta forma, a estagiária encarregou-se de todo o trabalho do departamento, estando sobre orientação da assistente de direção de alojamento e do diretor do hotel. Nesta altura, após a reabertura do hotel, todo o *staff* estava sobre o regime de *lay-off*, sendo que a carga horária semanal de cada colaborador tinha sido reduzida entre 40% a 70%, isto traduzia-se em dois ou três dias de trabalho por semana, dependendo do cargo do colaborador. Com esta situação, a autora do estágio sentiu dificuldades em comunicar com os elementos da equipa do hotel, visto que era muito complicado encontrar-se fisicamente com alguns deles pois os horários de trabalho dificilmente coincidiam. Este problema levava a que a comunicação interna não fosse célere, principalmente quando se tratavam das ordens de serviço. Era necessário construir a ordem de serviço e enviá-la para todos os departamentos do hotel com mais tempo de antecedência do que o habitual (antes da pandemia), dado que chefes de departamento apenas estavam a trabalhar dois dias por semana. Com esta situação, algumas tarefas encarregues por departamentos não eram devidamente cumpridas devido à falta de comunicação, no que se tratava à preparação dos eventos. Em entrevista ao diretor do hotel, o mesmo admitiu que a comunicação interna estava em fase de melhoramento, ainda antes do regime *lay-off*, devido às últimas renovações do hotel pois as remodelações eram efetuadas por fases de espaços, inicialmente os quartos, depois a

receção, seguido do restaurante/bar e, por fim, as salas de reunião, e estas alterações impunham entraves na comunicação entre departamentos. Na ótica da autora, para além da fundamentação do diretor do hotel, existiam também lacunas ao nível da motivação dos colaboradores, em geral, o que levava à falta de pro-atividade, esperando que outro alguém executasse a tarefa proposta. Para além disso, a questão de existir um computador apenas atribuído a 3 departamentos (*housekeeping*, cozinha e restauração) atrasava também a dinâmica de comunicação interna, isto porque os 3 departamentos têm uma carga de trabalho associada ao computador mais reduzida do que os restantes departamentos. No entanto, no ponto de vista da autora, era insuficiente.

Todavia, a comunicação interna tinha vindo a melhorar nos últimos meses, até março, altura em que o hotel se viu obrigado a encerrar portas ao público. A situação piorou então depois dessa fase, onde a informação demorava muito tempo a chegar aos colaboradores pois a dinâmica entre colaborador do departamento de eventos → chefe de departamento → colaborador que executa a tarefa era demorada. Se o chefe de departamento estava no hotel apenas dois dias por semana e não conseguia reunir com a sua equipa, ficava difícil executar todos os procedimentos de forma adequada. Uma das soluções proposta pela autora foi a atribuição de um *smartphone* a cada chefe de departamento, para que pudessem consultar os *e-mails* e *intranet* em tempo real, de modo a que fosse possível distribuir as tarefas aos seus colaboradores em tempo útil, e também a standardização dos procedimentos operacionais para eventos do hotel, identificando especificamente a função de cada departamento em cada fase de um evento, através de um manual de boas práticas.

Com o *lay-off*, a estagiária sentiu também alguma falta de apoio para retirar dúvidas acerca do trabalho. Apesar de o diretor do hotel estar bastante tempo no hotel, a pessoa mais ligada ao departamento de eventos era a assistente de direção de alojamento, que apenas trabalhava dois dias por semana, coincidindo frequentemente esses dias com o fim-de-semana, o que fazia com o horário da estagiária raramente coincidissem com o da assistente de direção. No entanto, com as competências de pro-atividade da autora, todas as situações do departamento de eventos eram resolvidas.

Em termos de conclusão, a autora tornou-se mais profissional na área dos eventos e reservas de grupo, melhorou as suas competências a nível linguístico (idioma em inglês), assim como as capacidades de comunicação no atendimento ao cliente, de planeamento, organização, pro-atividade e liderança. Foi uma ótima oportunidade de entrada no mercado de trabalho hoteleiro, aprendendo como opera a área de eventos em hotéis,

adquirindo também competências ao nível de *revenue management*, ainda que básicas. O *feedback* por parte da direção do hotel foi também muito positivo, em relação ao desempenho da autora, sendo colocada a proposta de continuar no posto de trabalho para além do estágio. No entanto, não foi possível ir a avante dada a situação de pandemia com o regime de *lay-off* imposto aos recursos humanos.

Pela sistematização de eventos de Matias (2007), referida anteriormente na Tabela 1, é possível afirmar que o hotel em estudo organiza eventos de vários tipos.

Tendo em conta a classificação por público, o hotel recebe eventos fechados, através de convite a participantes, e abertos, mediante inscrição.

Relativamente às áreas de interesse, pode-se considerar que todo o tipo de eventos mencionados na tabela podem ser organizados no hotel, mediante a ocupação disponível das salas. No entanto, os eventos mais procurados e, por consequente, mais organizados centram-se em eventos que se encaixem no perfil de reuniões, conferências e formações.

Quanto ao número de participantes, apenas são organizados eventos considerados pequenos, até 150 participantes, tendo em conta as capacidades máximas das salas de reunião.

## 5. Proposta de um manual de procedimentos para o departamento de eventos

O manual de procedimentos é um documento interno de cada empresa que contém um conjunto de procedimentos operacionais e instruções de trabalho relativas aos processos aplicados em cada secção, para que essas condutas sejam padronizadas, de modo a que cada colaborador desempenhe as suas funções de modo eficiente e profissional. Os procedimentos operacionais reúnem-se num guia de atividades estandardizadas desenvolvidas durante o fluxo de trabalho de um colaborador. São ligeiramente diferentes das instruções de trabalho, sendo que estas refletem-se na descrição detalhada de cada tarefa efetuada. Desta forma, o manual de procedimentos apresenta, detalhadamente, a execução de tarefas ou processos padronizados, garantindo a consistência da qualidade de serviço. Trata-se de um documento interno que deve ser atualizado sempre que existem alterações nos procedimentos descritos até então (Peixoto, 2015).

Ao analisar todas as tarefas associadas à realização de eventos durante o estágio da autora, foi notória a descoordenação de tarefas entre departamentos, sendo que a secção de restaurante tinha certas dúvidas sobre os procedimentos operacionais associados ao seu departamento, quando existiam trabalhos de salas de reunião. O problema repetia-se com o departamento de *Housekeeping*.

Após a análise das lacunas encontradas, procedeu-se à realização de uma entrevista ao diretor do hotel, o Sr. Rui Cruz, no dia 29 de setembro de 2020, previamente autorizada, através do consentimento informado (anexo A). O guia da entrevista teve em consideração os objetivos específicos propostos inicialmente (anexo B).

- No propósito específico sobre a definição dos *standards* de atuação de cada colaborador de forma a prestar um serviço de qualidade ao cliente, foi colocada a questão da implementação de um manual, onde o entrevistado mostrou todo o seu interesse no mesmo:  
“A ideia é que este manual de procedimentos possa dizer quem tem que fazer o quê, quando o tem de fazer e em que fase, mas deixando uma margem de manobra suficiente para pudermos fazer diferente, dentro da uniformização. Portanto, estou de acordo com as medidas propostas e estou plenamente disposto a implementá-las no hotel” (Diretor do Hotel).
- No segundo objetivo específico proposto onde se pretende identificar as discrepâncias que ocorrem nas operações quando o manual não é cumprido,

o entrevistado mostrou o exemplo da ferramenta da ordem de serviço que deve ser utilizada em pleno:

“(…) pode ser apenas uma sala de reunião sem *coffee-breaks* ou sem almoços, em que é apenas preciso montar uma mesa com 4 cadeiras e colocar águas, essa informação escreve-se na ordem de serviço e quem de direito sabe o que tem de fazer, atempadamente, e está mencionado na ordem de serviço quem tem que estar no hotel para receber o cliente. Ou seja, há um conjunto de informações que está escrito na ordem de serviço que permitem que a comunicação seja efetiva e firme. Se for um evento mais complexo, é preciso desdobrar a ordem de serviço e colocar muito mais informação sobre os horários, números de pessoas, se há restrições alimentares, qual a disposição das mesas da sala de reunião, entre outros. Existem melhorias contínuas que nós vamos conseguindo identificar, à medida que os eventos vão sucedendo. Já aconteceu no passado, chegarmos à conclusão de que era necessário mudar a ordem de serviço, para que a mesma estivesse mais ao serviço da qualidade de informação, do que o que tínhamos antes. A informação que lá está não tem a mesma importância para toda a gente, por exemplo, para um rececionista que pegue no processo ao fim do dia, o que lhe interessa é perceber se os dados de faturação e os valores estão corretos, ou então o pessoal do restaurante vai querer saber em detalhe o que tem de preparar para o *coffee-break*, sendo desnecessária a restante informação. Nestes casos, a ordem de serviço é ponto principal de comunicação, que tem de estar bem preenchida e bem utilizada. Uma das regras que está por detrás das ordens de serviço é que qualquer pessoa que não perceba nada do assunto, tem de olhar para o documento e perceba o que vai acontecer” (Diretor do Hotel).

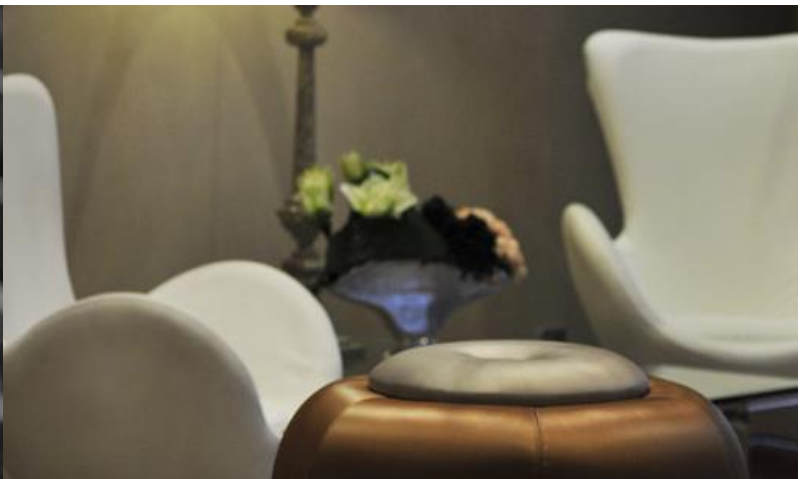
- No terceiro objetivo, propõe-se evidenciar as boas práticas do departamento de eventos. Esta questão não foi respondida de forma tão direta, mas sim de forma mais abrangente a todos os departamentos. O caminho da entrevista direcionou para as dificuldades da dinâmica do hotel, que acaba por afetar as boas práticas exigidas para uma melhor prestação de serviço ao cliente.

“Com as renovações do hotel, com *open space* na receção e restauração, vamos tentando que as equipas possam colaborar entre si. Desta forma, a

dinâmica interna do hotel foi bastante influenciada por estas mudanças e está ainda em evolução, para que consigamos chegar ao patamar onde todas as equipas façam tudo, ou quase tudo, sem que exista uma grande divisão. (...) Sobre a estrutura organizacional, durante este tempo de *Lay-off*, tivemos de perceber que muitos de nós tinham de fazer coisas que não era habitual nas suas tarefas, serem mais polivalentes, para que pudéssemos manter o hotel a funcionar com todos os serviços sem estar cá toda a gente” (Diretor do Hotel).

- Por último, o propósito específico sugerido recai sobre o reforço da ideia que a standardização de procedimentos no departamento de eventos contribuirá para uma melhor prestação de serviço ao cliente. Durante a entrevista, o diretor reconheceu que existiam alguns lapsos e que estes poderiam ser colmatados através da standardização de processos, com uma ressalva: standardizar cerca de 70% dos processos. O hotel quer personalizar cada sala de reunião de acordo com o perfil do evento ou do cliente, colocando um elemento diferenciador, seja em termos de decoração ou de *coffee-breaks*, por exemplo:

“Depois temos de conseguir colocar um elemento diferenciador em cada uma dessas montagens, precisamente porque temos tentado seguir o caminho de não ter as salas tradicionais. A ideia é que este manual de procedimentos possa dizer quem tem que fazer o quê, quando o tem de fazer e em que fase, mas deixando uma margem de manobra suficiente para podermos fazer diferente, dentro da uniformização” (Diretor do Hotel).



# MANUAL DE PROCEDIMENTOS

DEPARTAMENTO EVENTOS



Novembro 2020

# Índice

Nota Introdutória .....	1
Contextualização organizacional .....	2
Procedimentos operacionais .....	3
1. Tratamento da caixa de correio eletrónico .....	6
1.1. Envio de propostas .....	6
1.2. Confirmação de reservas .....	8
2. Ordem de serviço .....	10
3. Distribuição de tarefas por secções .....	13
3.1. Departamento de Eventos .....	13
3.2. Departamento de Receção .....	14
3.3. Departamento de <i>Housekeeping</i> .....	15
3.4. Departamento de Restauração .....	15
3.5. Departamento de Cozinha .....	16
3.6. Departamento de Economato .....	16
4. Follow-up ao cliente .....	16
Nota Conclusiva .....	18



## Índice de Imagens

*Imagem 1 - Sala Foyer adjacente às Salas de Reunião*

*Imagem 2 - Sala Luís I*

*Imagem 3 - Sala Arrábida*

*Imagem 4 - Sala Infante*

*Imagem 5 - Sala Arrábida + Infante*

*Imagem 6 - Exemplo de e-mail para proposta a enviar ao cliente*

*Imagem 7 - Exemplo de e-mail para proposta a enviar ao cliente*

*Imagem 8 - Formatos possíveis para disposição de mesas e cadeiras*

## Índice de Figuras

*Figura 1 - Missão, Visão e Valores da marca*

*Figura 2 - Fluxograma da informação*

## Índice de Tabelas

*Tabela 1 - Capacidade das salas de reunião*

*Tabela 2 - Formatos possíveis para disposição de mesas e cadeiras*



## Nota Introdutória

O presente manual de procedimentos é um documento que tem como objetivo comunicar aos colaboradores do hotel Mercure Porto Centro as boas práticas que devem ser aplicadas na realização de eventos contratados pelos clientes, estandardizando os procedimentos associados a cada departamento da estrutura organizacional do hotel. Pretende-se facilitar a harmonia de desenvolvimento do trabalho, sistematizando os procedimentos operacionais inerentes a todas as áreas de ação e indicando as instruções de trabalho.

Tendo em consideração que se pretende um documento dinâmico, o mesmo deverá ser alvo de revisão, de forma periódica, sempre que se justifique implementar alterações e melhorias nas boas práticas associadas à realização de eventos.

## Contextualização organizacional

### “Mercure: viagens que se tornam autênticas”

Cada hotel da marca Mercure é uma porta aberta para um destino, representando um refúgio de paz cheio de experiência com carácter regional. A personalidade de cada hotel está presente em todos os espaços, estendendo-se ao restaurante com menus locais, ao bar com as típicas bebidas da região, até à decoração dos quartos, proporcionando uma hospitalidade acolhedora.

O pessoal de cada hotel é conhecedor da herança cultural de cada destino, oferecendo uma experiência única a cada hóspede, aconselhando-os sobre a melhor forma de aproveitar os melhores recantos de cada cidade.

Figura 1 – Missão, Visão e Valores da marca



# Procedimentos operacionais

## Proposta de Manual de Procedimentos

O hotel Mercure Porto Centro dispõe de três salas de reunião: Luís I, Arrábida e Infante. A sala Luís I tem uma área quadrada, com 90 m<sup>2</sup>, a sala Arrábida e a Infante têm as mesmas capacidades de ocupação, ambas com 50 m<sup>2</sup>, sendo que estão divididas por uma parede móvel. Quando é necessário, a parede móvel recolhe e as salas tornam-se numa única sala mais ampla. A complementar as salas, existe uma sala *Foyer* (sala de receção/*hall* de entrada) adjacente a todas as salas, onde estão disponíveis *coffee-stations*, que incluem duas máquinas de café com cápsulas de café e descafeinado, para usufruto dos clientes das salas de reunião, com mesas e sofás para as pausas das reuniões.

Figura 1 - Sala *Foyer* adjacente às Salas de Reunião



Fonte: Mercure Porto Centro (2020)



Imagem 2 - Sala Luís I



Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

Imagem 3 - Sala Arrábida



Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

Imagem 4 - Sala Infante



Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

Imagem 5 - Sala Arrábida + Infante



Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

Tabela 1 - Capacidade das salas de reunião

Sala Luís I	Capacidade normal	Capacidade Pós Covid-19
<i>Set-up</i> Plateia	80	30
<i>Set-up</i> Escola	36	20
<i>Set-up</i> U	25	20

**Sala**

**Arrábida ou Infante**

<i>Set-up</i> Plateia	30	16
<i>Set-up</i> Escola	18	10
<i>Set-up</i> U	18	10

**Sala**

**Arrábida e Infante**

<i>Set-up</i> Plateia	100	30
<i>Set-up</i> Escola	60	30
<i>Set-up</i> U	25	---

Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

## 1. Tratamento da caixa de correio eletrónico

### 1.1. Envio de propostas

Os pedidos de cotação para eventos devem chegar ao departamento de eventos por *e-mail*, onde a proposta deve ser enviada pela mesma via. Os pedidos podem ser direcionados apenas para eventos ou conter alojamento também. Neste último, o pedido deve ser *revenue manager* do grupo, onde a mesma responde com as tarifas a atribuir para o pedido em específico, a validade das tarifas (para quantos dias o preço é válido) e, caso se aplique, o *dead-line* (data limite para uma agência de turismo confirmar). Com o feedback da *revenue manager*, é enviada a resposta ao cliente com a informação detalhada sobre as tarifas e serviços do hotel disponíveis (restaurante, bar, receção e garagem), juntamente com toda a informação dos serviços disponíveis para eventos, conforme a imagem 6, abaixo indicada. Caso o pedido proveniente do cliente seja apenas direcionado para salas de reunião, são enviadas as informações dos serviços disponíveis para sala de reunião: disponibilidade de salas para as datas, preço aplicado, capacidade máxima, opções para *coffee-breaks*, materiais disponíveis e composição da *coffee-station*, com o documento em formato PDF previamente elaborado e estandardizado. As respostas enviadas ao cliente devem ter em consideração o idioma do mesmo, sendo que, caso não seja português, os *e-mails* devem ser escritos em inglês.

Imagem 6 – Exemplo de e-mail para proposta a enviar ao cliente

Exmos Senhores,

No seguimento do vosso e-mail, o qual muito agradecemos, vimos pelo presente confirmar a nossa disponibilidade para V/ grupo :

**In :** //2020

**Nº Noites :** 2

**ALOJAMENTO**

Quarto Single – ,00€

Quarto Duplo – ,00€

**Condições Gerais**

Tarifas válidas por 10 dias

Pequeno Almoço Buffet Americano Incluído

Hora do Pequeno almoço do grupo agendada com o Hotel

Tarifa Quarto / Noite

IVA incluído

Tarifas Net

Numero mínimo para aplicar as tarifas informadas: 2 noites e 15 quartos

Proposta confidencial, válida para o pedido em referencia

Taxa da Cidade não incluída: 2€ por pessoa/noite até ao máximo de 7 noites

**Pré pagamento de 100% é necessário antes da chegada do grupo: 50% com a confirmação do grupo e o restante até 30 dias antes.**

**Restaurante**

(Preços NET/ por pessoa):

**Menu servido** ATÉ 20 pessoas

menu de 3 pratos, bebidas e cafés – 24€

menu de 4 pratos, bebidas e cafés – 29€

**Buffet** + 20 pessoas

Sugestão do chef composto por saladas, sopa, massa, peixe, carne, sobremesas, bebidas e cafés – 30€

**Salas de Reunião**

Para as datas solicitadas, temos disponibilidade para a sala Luís I/ Arrábida / Infante.

**Serviços Extra**

Bagageiro – 5,00€ / IN&OUT/ por mala

(Serviço de Bagageiro corresponde ao transporte de bagagem entre a entrada do Hotel e o quarto)

Obs – Por imposição camarária, os autocarros não podem vir até á porta do Hotel tendo que parar a cerca de 300m)

Segue em anexo todos os nossos serviços para apreciação de V.Exas.

**Informamos também que o nosso Hotel encontra-se 100% renovado e temos um novo espaço *A Bicicleta*.**

**Este e-mail serve apenas de consulta e não como reserva, no caso de pretenderem efectuar a mesma, agradecemos o envio de um novo e-mail.**


Estando à vossa inteira disposição para qualquer esclarecimento adicional e esperando que a nossa proposta vá de encontro às Vossas expectativas, subscrevemo-nos,

Atentamente,

*Assinatura do colaborador*

## 1.2. Confirmação de reservas

Em caso de confirmação reserva de salas, procede-se ao bloqueio da data para a sala que o cliente pertence, no ficheiro Excel interno, denominado por “Mapa de Salas”. Depois, deve ser elaborada uma fatura proforma e um contrato com todas as condições de cancelamento de reserva., documentos estes internos ao hotel disponíveis em formato *Excel*. Estes documentos são enviados ao cliente, solicitando 50% do pagamento 3 meses antes da estadia e os restantes 50% um mês antes, embora estas condições de pagamentos possam ser adaptadas nas exceções onde a reserva é efetuada depois dos 3 meses. O pagamento deve ser controlado pelo departamento de salas, sendo que é solicitado ao cliente o envio do comprovativo de transferência bancária por correio eletrónico e, assim que o chefe de receção do hotel confirma a entrada a crédito na conta bancária do hotel, o departamento de reservas insere o pagamento no sistema informático “Fols”, para, posteriormente, associar à fatura da sala de reunião a ser criada pela receção do hotel.



Com a reserva de salas para eventos, é necessária a disponibilidade e atenção do colaborador do departamento para ajudar o cliente na gestão do evento à distância, por correio eletrónico ou chamadas telefónicas, principalmente quando a organização do evento provem do estrangeiro, através de recomendações de restaurantes ou atividades de *team-building*, mas apenas quando solicitado.

Podem existir pedidos por parte do cliente onde o mesmo solicita materiais que o hotel não dispõe, e é o hotel que se responsabilizava pela contratação de fornecedores extras, de modo a conseguir satisfazer o pedido dos clientes, como por exemplo um *kit* de som com microfones extra, técnico de som, ou até *internet* mais rápida do que a oferecida pelo hotel. Nestes casos, é necessário o colaborador contactar fornecedores externos para obter orçamentos e propor ao cliente um valor extra para os materiais solicitados. No caso de o cliente aprovar, é o colaborador responsável pelo pedido que trata de toda a logística com o fornecedor, não havendo ligação entre o cliente e o fornecedor. Quando o cliente não solicita materiais extra e apenas necessita dos materiais que o hotel dispõe, não é necessário contactar fornecedores externos.

Numa reserva de grupo com alojamento e salas de reunião, onde o cliente inclui refeições (almoço, jantar e/ou *coffee-breaks*), é solicitado ao mesmo as seguintes informações, através de *e-mail*:

- *Rooming-list*;
- Calendário de eventos com os horários de início e término das reuniões/eventos nas salas do hotel, dos *coffee-breaks*, almoços e/ou jantares;
- *Set-up* da sala, dentro das 3 disposições diferentes disponíveis: plateia, escola ou U;
- Material necessário na sala, sendo que estão disponíveis conjunto de som, projetor e tela, *kit* de microfones e *flipcharts*;
- Uma imagem que represente o evento ou a empresa encarregue do seminário, para que a imagem seja colocada no ecrã interativo da receção do hotel, com a informação do piso e da sala de reunião;
- Restrições alimentares de cada hóspede, caso existiam;
- Pedidos específicos a incorporar nas salas.

## 2. Ordem de serviço

Depois do cliente ter enviado todas as informações solicitadas, já estão reunidas todas as informações necessárias para a construção da ordem de serviço, um documento em formato *Excel*. Nela, são inseridos todos os detalhes importantes acerca do evento, necessários a cada departamento do hotel.

Imagem 7 – Exemplo de e-mail para proposta a enviar ao cliente

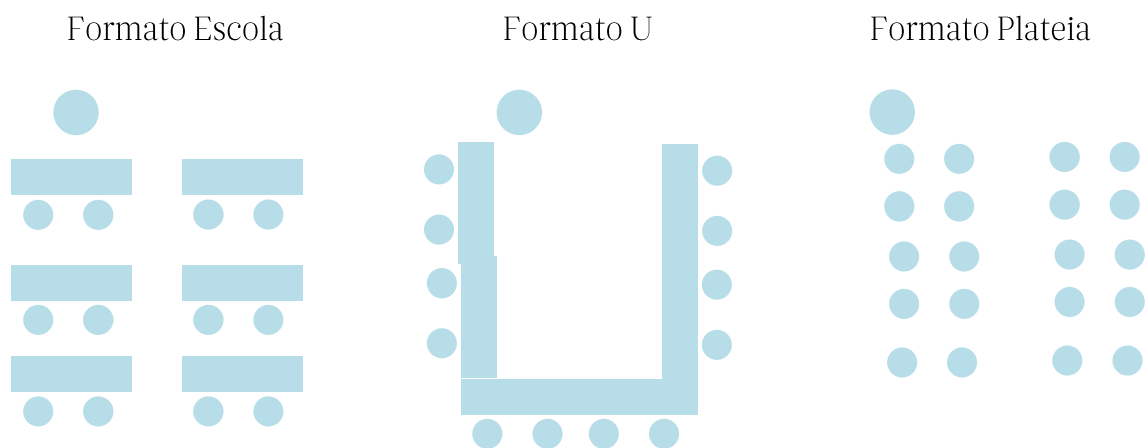
ORDEM DE SERVIÇO INTERNA											
					Nome sala - Data						
Tipo de evento		100%	50%	FEEL	total						
Reunião		X	0	0	X						
Reunião para com unção interna											
Nome da Empresa											
					Funcionário						
Sala de Reunião											
<p>Lista de prioridades</p> <p>set up de sala escolhido</p> <p>Colocar pipocas de manhã e gomas à tarde, iguais das pequenas (repor na hora do almoço)</p> <p>colocar blocos e lapiseiras no movei</p> <p>Flipchart, coluna de sum e projetor</p>											
Coffee break											
<p>Manhã - horário de servir</p> <p>composição do coffee break</p> <p>Tarde - horário de servir</p> <p>Composição do coffee break</p>											
Almoço											
<p>Horário do almoço</p> <p>Composição</p>											
Informação a constar na recepção											
<p>imagem que o cliente envia para identificar a reunião. É colocada no colí interativo na recepção.</p>											
VENTILAÇÕES E FATURACÃO DURANTE O EVENTO											
serviço	hora	par	t	local	código	serviço	hora	par	t	local	código
contato cliente											
meca pagam uma											
caso de transição											
										emissão:	05/10/2020

Fonte: Mercure Porto Centro (2020)

Na ordem de serviço, é imprescindível mencionar a data do evento, a hora de início e de fim, a sala escolhida de entre as três disponíveis (Luís I, Arrábida e Infante), o número de participantes e a identificação do nome o evento. Estas informações devem ser colocadas no topo do documento. É também identificado o nome do colaborador que irá fazer o acolhimento ao cliente, para que, caso exista alguma dúvida sobre o evento por parte dos colaboradores do hotel, seja colocada ao colaborador que faria o acolhimento. Por norma, este colaborador será sempre o responsável do departamento, mas, na sua ausência, é nomeado outro elemento do *staff*.

De seguida, são colocados os detalhes sobre a sala de reunião, nomeadamente, qual o formato da disposição de mesas e cadeiras escolhido pelo cliente, conforme indicado na Tabela 2 abaixo, quais os materiais que ele pretende usufruir (projektor, colunas de som, *flipcharts*, entre outros), assim como algum petisco que seja necessário colocar (gomas, pipocas ou palitos de cenoura). Por norma, em salas que são ocupadas o dia todo, o hotel tem a gentileza de dispor no lugar de cada participante, um saquinho de pipocas e/ou gomas.

Tabela 2 – Formatos possíveis para disposição de mesas e cadeiras



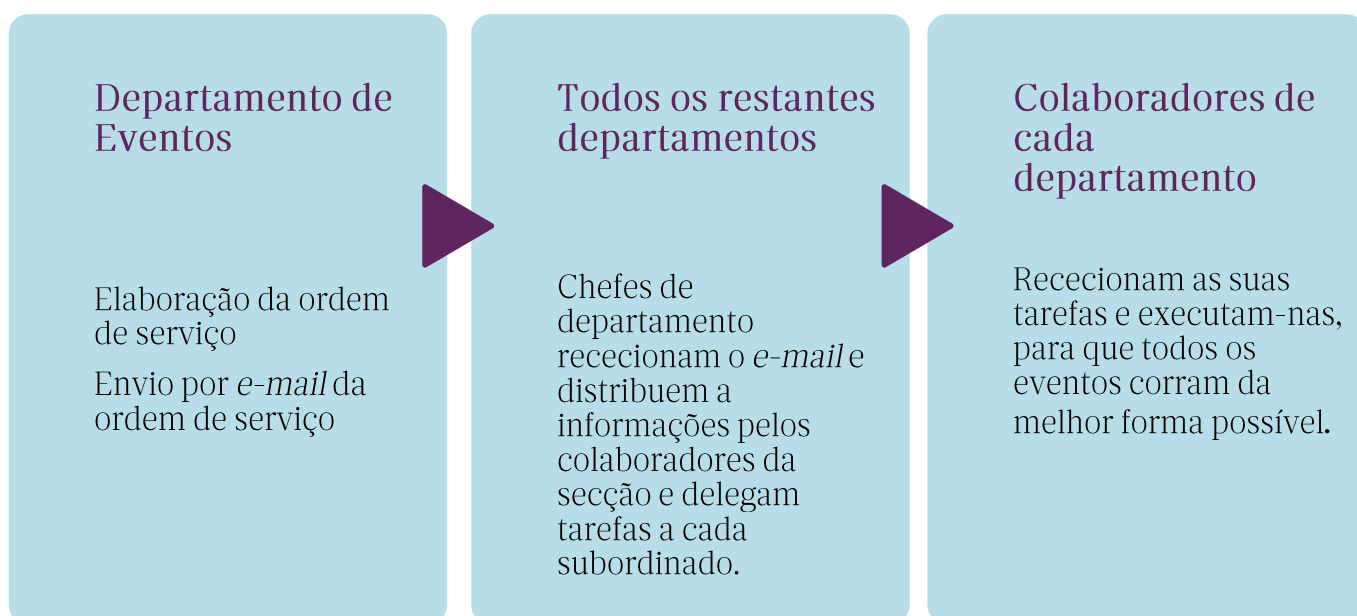
Depois, segue-se a constituição dos *coffee-breaks*, almoços e/ou jantares, caso tenham sido requeridos pelo cliente, o horário e o local para servir os mesmos, que pode variar entre o restaurante ou a sala *Foyer*, e também se existem restrições por parte do cliente, por exemplo alimentares.

Em seguida, é inserida a informação a colocar no ecrã digital da receção, por norma, uma imagem que o cliente envia, que identificava a empresa ou o tipo de evento a acontecer (seminários ou formações, por exemplo).

No fim do documento, devem ser inseridas as informações de faturação, com indicação dos serviços contratados, valores a cobrar, método de pagamento e dados de faturação (nome, número de contribuinte e morada do cliente).

Assim que totalmente preenchida, a ordem de serviço tem de enviada, através de *e-mail*, para todos os departamentos e afixada no placard de informações no escritório do hotel, cerca de uma semana antes do evento. É necessário enviar para todas as secções, para que cada uma delas tome atenção às suas tarefas.

Figura 2 – Fluxograma da informação




### 3. Distribuição de tarefas por secções

#### 3.1. Departamento de Eventos

O departamento de eventos está encarregue de montar todo o material solicitado pelo cliente na sala de reunião, isto é, o *kit* de som, estender a tela de projeção, disponibilizar os cabos de ligação ao projetor, colocar os *fipchat's* e *kit* de microfones. Em altura de pandemia, tem ainda a tarefa de assegurar as zonas de desinfeção das salas, repondo o líquido desinfetante e lenços de papel.

Antes do início de cada reunião, o departamento de eventos deve sempre verificar as salas a serem utilizadas, para confirmar se tudo o que o cliente contratou está a ser cumprido e se todos os detalhes estão em conformidade. No próprio dia, deve dirigir-se à sala para ligar as luzes e confirmar a temperatura do ar condicionado. Em caso de necessidade, dar um retoque na decoração da sala, tendo em conta o tipo de evento que se irá realizar. Para além disso, tem a função de atualizar o *Totem*, ecrã digital da receção, com a imagem anteriormente enviada pelo cliente, através da plataforma digital *Content*. Durante a verificação das salas, caso exista alguma anomalia em algum equipamento ou mobiliário, a mesma deve ser reportada à assistente de direção de alojamento, que irá informar o departamento de manutenção, para que a situação seja resolvida o mais breve possível.

Aquando da chegada do cliente, o colaborador do departamento de eventos deve ser notificado, para que possa fazer o acolhimento ao cliente, acompanhando-o à sala para certificar que o cliente está confortável e se necessita de algum pedido de última hora. Durante a duração do evento, este departamento tem a principal tarefa de acompanhar o cliente durante o máximo de tempo possível, permanecendo sempre perto das salas, estando atento a todos os pormenores e detalhes das salas de reunião, para que possa antecipar qualquer necessidade que possa surgir por parte do cliente, de maneira a que o mesmo não tenha de se preocupar em descer ao piso 0 para solicitar o que for preciso na receção.



Se necessário, o departamento de eventos pode auxiliar as restantes secções nas tarefas de cada uma, como por exemplo a montagem de sala, o apoio nos *coffee-breaks*, ou no que seja necessário para que o evento decorra da melhor maneira possível. Todas as tarefas mencionadas são as principais funções de cada secção e que não devem falhar. Nos casos em que o cliente solicite algum serviço extra de última hora, o departamento de eventos deve dirigir-se ao departamento devido para satisfazer a necessidade do cliente.

Nos momentos em que não é possível o colaborador do departamento de eventos estar no hotel em trabalho, deve ser nomeado um outro colaborador do hotel, por norma um chefe de departamento, para que esteja encarregue do acolhimento ao cliente e que seja responsável por todas as tarefas adjacentes ao departamento de eventos, dentro das suas possibilidades.

### 3.2. Departamento de Recepção

O departamento da recepção está incumbido de fazer a primeira recepção ao cliente, quando este chega e, caso seja necessário, entrega a chave da sala correspondente, notificando o colaborador do departamento de eventos que o cliente já chegou. Quando solicitado pelo cliente, a recepção reencaminha todos os participantes para as salas a serem usadas para cada evento. Para além disso, a recepção trata da faturação final diretamente com o cliente, entregando-lhe a fatura e rececionar a chave da sala de volta.

Quando o evento inclui alojamento para os participantes, o departamento de recepção deve encarregar-se de tratar de todos os processos associados aos quartos após a divulgação da ordem de serviço. Esses processos passam pela atribuição dos quartos conforme a tipologia de reserva, *check-in* e *check-out* dos hóspedes, recepção de pagamentos, caso seja necessário, ou qualquer pedido que os hóspedes solicitem, caso esteja relacionado com a recepção.

### 3.3. Departamento de *Housekeeping*

O departamento de *housekeeping* tem a responsabilidade de manter as salas antes, durante e após o evento, isto é, limpar o pó a todos os móveis e parapeitos, aspirar o chão e limpar os vidros, e ainda colocar blocos de papel e lapiseiras, para utilização do cliente. Deve também manter as casas de banho do piso correspondente às salas de reunião, limpas e com *stock* de papel higiénico e das mãos, assim como gel higienizador.

Para além disso, a montagem das disposições das salas está ao encargo deste departamento, conforme indicado na ordem de serviço. Dado que todo o mobiliário de disposição (mesas e cadeiras) se encontra na sala de arrumações adjacente à sala *Foyer*, é necessário que a sala de arrumos esteja sempre organizada. A ordem de serviço é comunicada à governanta, sendo que a mesma deve transmitir todas as informações às empregadas de andar para montagem e limpeza das salas de eventos.

### 3.4. Departamento de Restauração

O departamento de restauração tem o encargo de colocar águas individuais nas salas de reunião, em número suficiente para os participantes de cada evento, e também manter *stock* das mesmas na sala de arrumos para que, nos intervalos das reuniões que decorram, o colaborador responsável pelo evento possa repor as águas nas salas, em caso de necessidade. Na sala *Foyer*, o departamento deve garantir que as duas *coffee-stations* estejam sempre funcionais, com as máquinas de café limpas e com *stock* de cápsulas de café e descafeinado, assim como os copos de café e guardanapos.

Para os *coffee-breaks*, devem montar todos os elementos constituintes no local devido (sala *Foyer* ou restaurante) no horário indicado na ordem de serviço previamente enviada para a chefe de departamento, e um colaborador do restaurante deve acompanhar os clientes durante os *coffee-breaks*, para o caso de necessidade de repor algum elemento. No fim, deve ser o mesmo colaborador que recolhe os *coffee-breaks* e que irá inserir em sistema informático a faturação da refeição. Nos casos onde o cliente contrata almoços ou jantares, o departamento de restauração deve garantir o serviço das refeições, guiando-se por toda a informação inserida na ordem de serviço, a nível de horários, número de participantes e menu escolhido. Para além destas tarefas, a secção

de restauração tem ainda a tarefa de retirar todo o lixo das salas de reunião, no fim do dia de cada evento.

### 3.5. Departamento de Cozinha

O departamento da cozinha tem a função de confeccionar todas as refeições mencionadas na ordem de serviço, onde indica o número de refeições, o menu escolhido para cada uma e a existência de restrições alimentares por parte dos participantes. As refeições podem variar entre *coffee-breaks*, almoços ou jantares. O departamento da cozinha deve trabalhar em conformidade com o departamento de restauração, para que estejam em sintonia nos horários de serviço das refeições.

### 3.6. Departamento de Economato

O departamento de economato toma em conta a requisição de materiais que sejam necessários para os eventos, através da informação detida na ordem de serviço, mas opera diretamente com os departamentos de cozinha, restauração e *housekeeping*, pois os pedidos de materiais e ingredientes partem diretamente destes departamentos para o economato.

## 4. *Follow-up* ao cliente

Depois do evento ter terminado, é necessário enviar para o *e-mail* do cliente um questionário para avaliação do serviço prestado nas salas de eventos do hotel, cerca de uma semana depois da data de evento, de modo a perceber a satisfação do cliente para controlos estatísticos.

O questionário não é enviado automático, o responsável pelos eventos tem de submeter o *e-mail* do cliente no site <https://analytics.trustyou.com/> e, a partir daí, é gerado um e-mail automático para o cliente, onde o mesmo responde e o hotel recebe o *feedback* pela mesma via onde enviado o questionário. O questionário é composto por perguntas de resposta aberta, escolha múltipla e em escala de *Likert*, onde avalia a satisfação do cliente relativamente à experiência da reserva no hotel.

Imagem 8 – Formatos possíveis para disposição de mesas e cadeiras

0% progresso **PRÓXIMO**

Obrigado por participar de nossa breve pesquisa. Agradecemos sua fidelidade e gostaríamos de saber mais sobre sua recente experiência de reserva.

Como você avalia sua experiência em geral de reserva? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Avalie aqui

Descreva, brevemente, como foi sua experiência conosco.

Por favor, escreva algumas frases sobre sua experiência em nossa propriedade. Seus comentários nos ajudam a melhorar nossos serviços.  
Número de caracteres restantes: 1000.

**o quanto você ficou satisfeito(a) com:**

A capacidade de resposta \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Avalie aqui

O conhecimento da instalação e serviços \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Avalie aqui

A capacidade de compreender e antecipar suas necessidades \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Avalie aqui

Atenção aos detalhes \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Avalie aqui

Negociações contratuais em geral \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Avalie aqui

O que fez você escolher nosso hotel?

- Localização
- Experiência passada
- A reputação da marca
- Preço
- Criatividade da oferta
- Recomendações
- Parte de meu programa / contrato preferencial

Você reservaria novamente este hotel se voltasse a esta região? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Avalie aqui

Qual a probabilidade de recomendar nosso hotel como local para eventos? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Avalie aqui

**PRÓXIMO**

Campos marcados com \* são obrigatórios.

Fonte: TrustYou (2020)



## Nota Conclusiva

O presente manual de procedimentos surge com a necessidade de standardização de boas práticas na elaboração de eventos no hotel Mercure Porto Centro, para que cada secção laboral tenha um fio condutor de todas as tarefas associadas. De salientar que todas as importantes decisões a serem tomadas pelo responsável do departamento de eventos devem ser comunicadas à direção do hote, iniciando na assistente de direção de alojamento e, posteriormente, ao diretor do hotel.

Apesar de estar construído conforme o perfil do hotel mencionado, poderá servir como exemplo para outros hotéis da mesma classificação, que disponham salas para eventos.

## 6. Conclusão

Neste último capítulo é apresentado o remate final do presente relatório, onde foram descritas todas as funções desempenhadas e tarefas efetuadas no departamento de eventos no hotel Mercure Porto Centro e, em virtude da experiência da estagiária, exposta uma proposta de manual de procedimentos para o departamento em causa.

Com estas constatações, e pelo facto de não ter orientação de estágio sistemática no hotel, surgiu a necessidade de standardizar todos os processos associados à realização de eventos no hotel, para que todos os departamentos funcionassem de forma harmoniosa para proporcionar um serviço de maior qualidade ao cliente. Foi então dado o mote para a realização de uma proposta de um manual de procedimentos para o departamento de eventos, com a concordância do diretor de hotel, mencionada na entrevista elaborada. Um manual de procedimentos tem como propósito a descrição pormenorizada e planeamento da execução de tarefas e/ou processos padronizados, garantindo a consistência da qualidade de serviço (Peixoto, 2015).

Getz (2008) identifica os eventos como fenómenos espaço-temporais e cada um é único, uma vez que as interações entre o destino, os participantes e a forma de planeamento são sempre diferentes, de evento para evento. O estímulo de um evento consiste na exclusividade que cada um oferece aos participantes. Por conseguinte, é imprescindível prestar uma qualidade de serviço de excelência ao hóspede, para que este possa disfrutar de uma experiência única, sentindo-se especial no seu tratamento.

A autora considera que o objetivo geral na realização deste estágio foi cumprido de forma mais do que expectável, dado que adquiriu muitas competências e conhecimentos na área de gestão de eventos, em contexto hoteleiro. Desde o início do ciclo de grau de mestre que a autora tinha como finalidade a realização de um estágio curricular, como forma de iniciar o seu percurso profissional no setor hoteleiro. Embora que o estágio não tenha corrido conforme programado inicialmente, pois foi interrompido entre os meses de março e julho de 2020, altura em que o hotel esteve encerrado aos clientes, fruto do estado de emergência do país por causa da pandemia de COVID-19, não deixou de ser uma experiência muito gratificante e enriquecedora, tornando-se numa agradável surpresa. Para além do departamento de eventos, foi possível ter experienciado o trabalho de receção, de restauração e também na direção do hotel, no segmento de

*revenue management*. O *feedback* dos clientes e também da direção do hotel foi muito positivo ao trabalho laboral da estagiária. Em suma, a autora sentiu-se muito realizada profissionalmente e capaz de ingressar no mercado de trabalho.

No que toca aos objetivos mais específicos propostos inicialmente, entende-se que estes foram atingidos. Um manual de procedimentos tem uma elevada importância dentro de uma organização com várias secções, para que todo o tipo de tarefas e/ou procedimentos seja organizado e executado com boas práticas, para uma melhor prestação de serviço ao cliente. No caso específico do estágio em estudo, o departamento de eventos do hotel Mercure Porto Centro necessitava realmente de um manual que definisse e estandardizasse todos os procedimentos a serem cumpridos e quais as tarefas encarregues a cada departamento. Com o manual de procedimentos apresentado neste relatório, foram evidenciadas as boas práticas do departamento de eventos.

Durante o período laboral de estágio, foram detetadas algumas lacunas na coordenação entre os vários departamentos aquando da realização de um evento no hotel, lacunas estas que se tornavam notórias para o cliente quando alguma tarefa não era executada da forma devida. Estas limitações foram evidentes na análise à dinâmica interna do *staff*, em que a comunicação entre departamentos era demorosa, em parte por causa da situação de *Lay-off*, consequência da crise pandémica de COVID-19. Como os responsáveis de secção não tinham um horário completo semanal, assim como os seus subordinados, era muito complicado transmitir as informações sobre os eventos de forma rápida, dificultado pela existência de apenas um computador, sendo este destinado a três departamentos. Para além desta questão provisória de redução de horários, era sentida, por vezes, alguma falta de pro-atividade por parte do pessoal subordinado, esperando que alguém fosse fazer o trabalho, ao invés de tomar iniciativa própria. Com a reabertura do hotel depois do estado de emergência do país, a estagiária retornou as suas funções no hotel a tempo inteiro e sentiu alguma falta de orientação por parte das chefias, pois nem sempre os horários reduzidos das mesmas coincidiam com o horário laboral do estágio. Tendo em conta a metodologia pretendida, com a realização de entrevistas, a situação de *Lay-off* dificultou a obtenção de mais dados de investigação para melhores e mais precisos resultados acerca do tema. O objetivo previsto recaía sobre entrevistar todos os responsáveis de departamento, mas tal conjuntura não o permitiu pois foi impossível reunir com todos os responsáveis. Também não foi possível

obter a aprovação final do diretor do hotel para implementação do manual de procedimentos.

Desta forma, é expectável que esta proposta de manual de procedimentos seja aprovada pelo diretor do hotel de estágio e que seja incluído no material disponível para o *staff*. Para além disso, seria favorável a leitura obrigatória para o pessoal de todos os departamentos, para que se inteirassem de todas as tarefas e procedimentos mencionados no manual. Considerando uma visão ainda mais longínqua, seria promissor se o manual exposto fosse adaptado e implementado em todos os hotéis da marca Mercure que possuam departamento de eventos. Tendo em conta a limitação do número de entrevistados, pela conjuntura de pandemia, sugere-se que estes sejam alargados para mais colaboradores num futuro estudo sobre o tema.

## Referências Bibliográficas

- Accor. (2020a). *Accor - CEO Editorial*. <https://group.accor.com/en/group/who-we-are/chairman-and-ceo-message#nd-0>
- Accor. (2020b). *Accor – Augmented Hospitality*. <https://group.accor.com/en/group/who-we-are/augmented-hospitality>
- Accor. (2020c). *Accor–Our history*. <https://group.accor.com/en/group/who-we-are/our-history>
- Accor. (2020d). *Mercure – Hotéis Familiares e Business Hotel | Accor*. <https://all.accor.com/pt/brands/hotels-mercure.shtml>
- Accor. (2020e). *Todos os hotéis Mercure no Mundo*. <https://mercure.accor.com/pt/world/hoteis-mercure-monde.shtml>
- Accor. (2020f). *Vantagens e Status*. <https://all.accor.com/leclub/cards-status-benefits/index.pt.shtml>
- Agüero, G. (2007). *Definiciones y Tendencias del Turismo de Eventos. Contribuciones a la Economía, Servicios Académicos Intercontinentales SL*. <https://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
- Andraz, J. M., Norte, N. M., & Gonçalves, N. S. (2015). Effects of Tourism on Regional Asymmetries: Empirical Evidence for Portugal. *Tourism Management*, 11.
- Andraz, J. M., & Rodrigues, P. M. M. (2016). Monitoring Tourism Flows and Destination Management: Empirical Evidence for Portugal. *Tourism Management*, 56, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.019>
- Beaverstock, J., Derudder, B., Faulconbridge, J., & Witlox, F. (2010). *International Business Travel and the Global Economy: Setting the Context*. 11.

- Câmara Municipal do Porto. (2018a). *Taxa Turística*. [https://www.cm-porto.pt/turismo/taxa-turistica\\_17](https://www.cm-porto.pt/turismo/taxa-turistica_17)
- Câmara Municipal do Porto. (2018b). *Turismo*. [https://www.cm-porto.pt/turismo/turismo\\_71](https://www.cm-porto.pt/turismo/turismo_71)
- Camargo, L. O. L. (2019). Hospitalidade, Turismo e Lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 13 n. 3 (2019): setembro/dezembro, 1–15.
- Carneiro, L. M., & Costa, H. A. (2012). Política de Apoio à Captação de Eventos Internacionais no Brasil: Análise do Ranking Icca entre 2003 e 2009. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 5(3), 338–355. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v5i3.440>
- Costa, C. (2005). *Turismo e Cultura: Avaliação das Teorias e Práticas Culturais do Sector do Turismo (1990-2000)*. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/aso/n175/n175a02.pdf>. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/aso/n175/n175a02.pdf>
- Costa, C., & Albuquerque, H. (2017). *Um Novo Modelo Conceptual para o Turismo Urbano* (<http://hdl.handle.net/11328/2790>). Lidel - Edições Técnicas. <http://repositorio.uportu.pt:8080/handle/11328/2790>
- de Almeida, I. D., & Abranja, N. A. (2009). *Turismo e Sustentabilidade*. 17.
- Fortes, W. G., & Silva, M. B. R. (2011). *Eventos: Estratégias de Planeamento e Execução*. Summus Editorial.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and Prospects for Event Tourism Research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>

- Guizi, A., Wada, E., & Gândara, J. (2016). Stakeholders, Eventos Corporativos e Hospitalidade: Estudo de casos múltiplos em Bourbon Hotéis e Resorts. *Revista Iberoamericana de turismo (RITUR)*, 6, 53–72.  
<https://doi.org/10.2436/20.8070.01.24>
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Estatísticas do Turismo—2019*. Instituto Nacional de Estatística, I. P.  
[https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=445437807&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=445437807&att_display=n&att_download=y)
- Kaushal, V., & Srivastava, S. (2021). Hospitality and Tourism Industry Amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102707.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- King, C. A. (1995). What is hospitality? *What is hospitality?*, Volume 14, Issues 3-4, Pages 219-234.
- Leeds, E. J. (1991). *The Mind of the Traveler. From Gilgamesh to Global Tourism*. Basic Books.
- Lusa, J. P., Agência. (2020). *Primeiro caso de Covid-19 conhecido há exatamente um ano. As imagens e a cronologia de doze meses de pandemia*. Observador.  
<https://observador.pt/2020/11/17/primeiro-caso-de-covid-19-descoberto-ha-exatamente-um-ano-as-imagens-e-a-cronologia-de-um-ano-de-pandemia/>
- Manual de elaboração de procedimentos operacionais e instruções de trabalho da universidade federal da bahia.*
- Matias, M. (2007). *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas*. Editora Manole.
- Mercure Porto Centro. (2020). *Arquivo do Hotel*.

- Mercure Portugal*. (2020). mercure.accor.com. <https://mercure.accor.com>
- Montes, V. A., & Coriolano, L. N. M. T. (2003). Turismo de Eventos: Promoções e parcerias no Brasil. *Revista Turismo Em Análise*, 14(1), 40–64.
- Oliveira, N., & Fontana, R. de F. (2015). Eventos na hotelaria: Um recorte sobre as confraternizações empresariais de final de ano nos meios de hospedagem de Foz do Iguaçu/PR. *5º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística*.
- Peixoto, A. (2015). *Manual de Elaboração de Procedimentos Operacionais e Instruções de trabalho da Universidade Federal da Bahia*. EDUFBA.
- Pereira, P. (2020). *O Novo Comportamento dos Consumidores | Covid-19*. Travel BI by Turismo de Portugal. <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/novo-comportamento-dos-consumidores-covid-19.aspx>
- Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: Tendências de Evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21. <https://doi.org/10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33>
- Serra, F. (2013). Os Domínios da Hospitalidade e a Gestão De Stakeholders em Recrutamento E.pdf. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 13(2).
- Serra, J., Correia, A., & Rodrigues, P. M. M. (2014). A comparative analysis of tourism destination demand in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.10.002>
- Škare, M., Soriano, D., & Porada-Rochon, M. (2020). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 120469. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>

- Turismo de Portugal. (2020). *Turismo em números – Setembro 2020*.  
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-numeros-set-2020.pdf>
- Uğur, N. G. (2020). Impacts of COVID-19 on Global Tourism Industry - A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 13.
- Wada, E. K. (2007). *Domínios de Hospitalidade de Lashley e Possíveis Aplicações na Hotelaria*. 15.
- Yim King Penny Wan. (2011). *Assessing the Strengths and Weaknesses of Macao as an Attractive Meeting and Convention Destination: Perspectives of Key Informants*. *Journal of Convention&Event Tourism*, 2:2, 129–151.

## ANEXOS

### Anexo A – Consentimento Informado

#### Consentimento Informado

O presente estudo incide o tema "Manual de Procedimentos no Departamento de Eventos" relativo ao estágio realizado no hotel Mercure Porto Centro no setor de eventos, pela estudante Luciana Correia, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo (ESHT) – Instituto Politécnico do Porto (IPP), no âmbito do mestrado em Direção Hoteleira, e tem como principal objetivo a elaboração de um manual de procedimentos para as funções desempenhadas no sector de eventos do hotel em estágio. A participação neste estudo implica a realização de uma entrevista ao Sr. Diretor do hotel, e é voluntária, anónima e confidencial.

Mais se informa que o participante tomou conhecimento acerca dos objetivos do estudo e condições de realização da entrevista. Tem o direito de recusar participar no estudo, não existindo qualquer consequência para o participante.

Os dados obtidos serão usados meramente para fins da investigação, sendo exclusivamente estudados pelos intervenientes, mais concretamente os investigadores. É autorizada a gravação da entrevista e utilização dos dados para fins académicos.

Porto, 29 de setembro de 2020.

  
Entrevistado (Rui Cruz)

  
Entrevistador (Luciana Correia)

1. Qual a sua perceção sobre a dinâmica interna do hotel? Quais os meios de comunicação interna disponíveis para o *staff* do hotel? Entende que são eficientes e eficazes?
2. A pandemia do Covid-19 afetou negativamente o hotel, tendo sido necessário os recursos humanos do grupo recorrerem a *lay-off*, ou seja, redução de horário para os colaboradores do hotel. Qual o impacto do *lay-off* na comunicação entre a estrutura organizacional?
3. No seu ponto de vista, existem dificuldades de comunicação entre o departamento de eventos com os restantes departamentos, em específico? Que alterações propõe para melhoria?
4. Durante o meu período de estágio, senti algumas lacunas na dinâmica interna do hotel, sobretudo que a mesma não era célere e que existiam ainda algumas dúvidas relativamente aos procedimentos operacionais de cada departamento, quando se tratava da realização de um evento. Ao identificar estas dificuldades, reuni duas propostas de melhoria para a comunicação interna:
  - Atribuição de um *smartphone* a cada chefe de departamento, para que possa consultar os *e-mails*, *All-online* e intranet em tempo real, e possam distribuir as tarefas aos seus colaboradores em tempo útil;
  - Estandarização dos procedimentos operacionais para eventos do hotel, identificando especificamente a função de cada departamento em cada fase de um evento, através de um manual de boas práticas.Concorda com as medidas propostas? Estaria disposto a implementá-las no hotel?
5. Deseja acrescentar algo mais ao já descrito?

## Anexo C – Excerto do Documento com Informações dos Serviços do Hotel



**PERTO DE NÓS...**

Teatro Nacional São João	ao lado do hotel
Igreja de Santo Ildefonso	ao lado do hotel
Funicular dos Guindais	0,3 km
Sé Catedral do Porto	0,5 km
Estação de São Bento	0,4 km
Avenida dos Aliados	0,5 km
Clérigos	0,8 km
Livraria Lello	0,8 km
Ponte Luiz I	0,8 km
Rua Santa Catarina - Via Catarina Shopping	ao lado do hotel
Ginásio Virgin Active - La Vie Shopping	0,9 km
Caves do Vinho do Porto	1 km
Museu Nacional Soares dos Reis	1,5 km
Museu e Jardins de Serralves	6,2 km
Casa da Música	3,4 km
Aeroporto	20 a 30 mn 18 km



	M2	PLATEIA	ESCOLA	U	MESA REDONDA	Mesa Única	Dia / Meio Dia
Arrábida	50	30	18	18	---	15	175€ / 130€
Infante	50	30	18	218	---	15	175€ / 130€
Luis I	90	80	36	25	30	24	280€ / 210€
Arrábida + Infante	100	100	60	25	35	30	320€ / 240€
Arrábida + Infante + Luis I	210	---	---	---	---	---	550€ / 420€

### Pack Standard incluído no valor da sala:

blocos, lapiseiras, flipchart, ecrã, data-show, água sem gás, sistema de som, snacks nas mesas

### + 1,5€ p/pessoa - Pack Coffee Station

Inclui o pack standard + máquina de café cápsulas permanente e água com gás

### + 5€ p/pessoa - Pack Reunião Privilège

Inclui o pack standard + pack coffee station, sets de cortiça individuais, estereográficas Privilège, caderno individual Privilège



### MENU SERVIDO

#### Entradas

Quiche de legumes com salada e molho de mostarda e mel  
Queijo cabra com legumes salteados e creme de azeitona e noz  
Ovas de bacalhau com pimentos marinados em azeite de coentros e pão alentejano

#### Sopa

Creme de legumes  
Caldo verde  
Caldo de peixes aromatizado com coentros

#### Peixe

Atum com tomate, gengibre, coentros e batata-doce assada  
Bacalhau com presunto e cebolada de azeitonas  
Garoupa ao vapor com puré de abóbora e legumes em caldo de peixes

#### Carne

Carne de porco com migas de tomate e coentros  
Noviño assado com molho à bordalesa, batatinha assada e grelos  
Bife da vaca gratinado com cogumelos, queijo lha e azeite de alcrim

#### Sobremesa

Creme queimado com salada de morangos, amoras e poejo  
Bolo de chocolate com creme de avelãs e gelado de vinho do Porto  
Pudim de caramelo e sopa fria de ananás com coco

Anexo D – Exemplo de Ordem de Serviço

ORDEM DE SERVIÇO INTERNA						
						Nome sala - Data
Tipo de evento	100%	50%	FREE		total	
Reunião	X	0	0	=	X	
Nome oficial para comunicação interna						quem faz o acolhimento ???
Nome da Empresa					Funcionário	
Sala de Reunião						
1 mesa de presidencia Set up de sala escolhido Colocar pipocas de manhã e gomas à tarde, águas das pequenas (repor na hora do almoço) Colocar blocos e lapiseiras no movei Flipchart, coluna de som e projetor						
Coffee Break						
<b>Manhã - horário de servir</b> Composição do coffee break  <b>Tarde - horário de servir</b> Composição do coffee break						
Almoço						
<b>Horário do almoço</b> Composição						
Informação a Constar na Recepção						
Imagem que o cliente envia para identificar a reunião. É colocada no ecrã interativo na receção.						
VENTILAÇÕES E FATURAÇÃO DURANTE O EVENTO						
serviço	hora	pax	€	local	CÓDIGO	
contactos cliente						
modo pagamento						
dados de faturação						
emissão:						09/10/2020







**ACORDO COMERCIAL**

Coffee Break	Nº Dias	Hora	Nº Pax	Preço Unitário	
<input type="checkbox"/> Manhã		a informar			- €
<input type="checkbox"/> Tarde		a informar			- €

Descrição do Coffee Break:

Almoço	Nº Dias	Hora	Nº Pax	Preço Unitário	
					- €

Menu Seleccionado:

- €

**Condições de Pagamento acordadas por ambas as partes:**

Até	>>>>>	>>>>>	- €
Até	>>>>>	>>>>>	
Até	>>>>>	>>>>>	- €
Até	>>>>>	>>>>>	- €

**Coordenadas bancárias**

NIB: 0018.0003.28985174020.45  
 IBAN: PT50.0018.0003.28985174020.45  
 SWIFT: TOTAPTPL

**Condições de cancelamento acordadas por ambas as partes descritas nas Condições Gerais de Venda**

A AGÊNCIA tem conhecimento e aceita as tarifas acordadas, bem como as condições gerais de venda anexas a este Acordo.

Pelo Hotel MERCURE PORTO CENTRO

Pela: Nome empresa

Rui Cruz

Nome: Responsável

Assinatura:

Assinatura:

Data:

Data:

## Anexo G – Questionário de Satisfação

TrustYou Survey (Mercure Porto Centro Hotel - MICE Booker)

Page 1 of 3



0% progresso

PRÓXIMO

Obrigado por participar da nossa breve pesquisa.  
Agradecemos sua fidelidade e gostaríamos de saber mais sobre sua recente experiência de reserva.

Como você avaliaria sua experiência em geral de reserva? \*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Avalie aqui

Descreva, brevemente, como foi sua experiência conosco.

Por favor, escreva algumas frases sobre sua experiência em nossa propriedade. Seus comentários nos ajudam a melhorar nossos serviços.

Número de caracteres restantes: 8000.

**O quanto você ficou satisfeito(a) com:**

A capacidade de resposta \*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Avalie aqui

[https://analytics.trustyou.com/surveys/site/reviews/ty?survey\\_id=79dc4d38-823b-459...](https://analytics.trustyou.com/surveys/site/reviews/ty?survey_id=79dc4d38-823b-459...) 30/09/2020

O conhecimento da instalação e serviços \*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Avalie aqui

A capacidade de compreender e antecipar suas necessidades \*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Avalie aqui

Atenção aos detalhes \*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Avalie aqui

Negociações contratuais em geral \*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Avalie aqui

O que fez você escolher nosso hotel?

- Localização
- Experiência passada
- A reputação da marca
- Preço
- Criatividade da oferta
- Recomendações
- Parte de meu programa / contrato preferencial

Você reservaria novamente este hotel se voltasse a esta região? \*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Avalie aqui

Qual a probabilidade de recomendar nosso hotel como local para eventos? \*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Avalie aqui

PRÓXIMO

Campos marcados com \* são obrigatórios.