

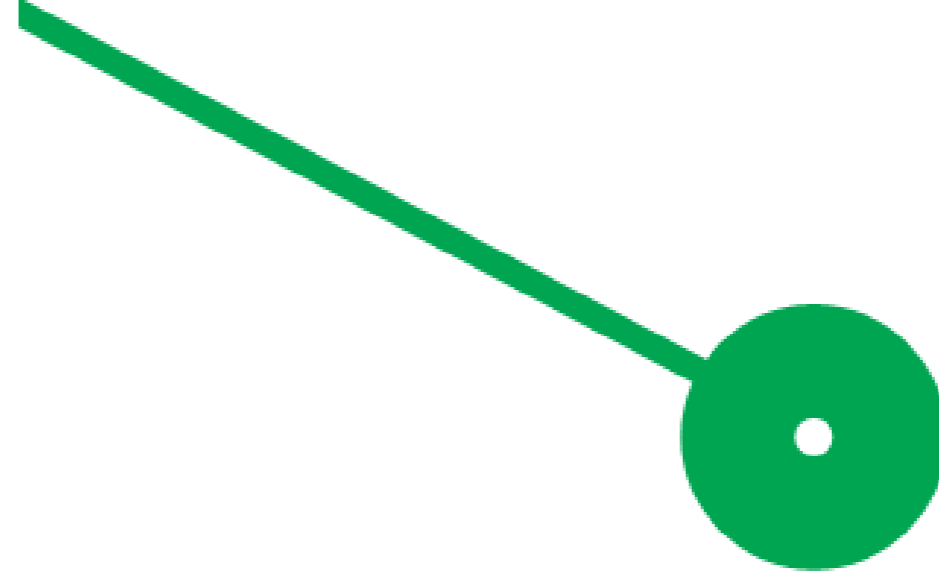
O papel dos eventos no sucesso de uma
unidade hoteleira
Estudo de caso: Savoy Palace
Mariana Sofia Bessa Emina

O papel dos eventos no sucesso de uma unidade hoteleira

Estudo de caso: Savoy Palace

Mariana Sofia Bessa Emina

10/2023



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Mariana Sofia Bessa Emina

O papel dos eventos no sucesso de uma unidade hoteleira
Estudo de caso: Savoy Palace

Relatório de Estágio

Mestrado em Direção Hoteleira – Comercial e Marketing

Orientação: Professora Doutora Ana Maria Moutinho Ferreira

Vila do Conde, outubro de 2023

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Mariana Sofia Bessa Emina

O papel dos eventos no sucesso de uma unidade hoteleira
Estudo de caso: Savoy Palace

Relatório de Estágio

Mestrado em Direção Hoteleira – Comercial e Marketing
Orientação: Professora Doutora Ana Maria Moutinho Ferreira

Vila do Conde, outubro de 2023

Mariana Sofia Bessa Emina

O papel dos eventos no sucesso de uma unidade hoteleira
Estudo de caso: Savoy Palace

Relatório de Estágio
Mestrado em Direção Hoteleira – Comercial e Marketing

Membros do Júri

Presidente

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

Prof. Doutor José António Costa Alves da Silva
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Ana Maria Moutinho Ferreira
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, outubro de 2023

AGRADECIMENTOS

O presente Relatório de Estágio é o culminar de um sonho há muito almejado - a conclusão do Mestrado em Direção Hoteleira - Comercial e Marketing. Acredito que este foi um passo de extrema importância no meu percurso profissional. Estes dois anos proporcionaram-me bastantes alegrias, mas também alguns momentos de dúvida que me fizeram crescer e evoluir.

Desta forma, não posso deixar de agradecer a todos os que contribuíram para a conclusão desta caminhada, que muitas vezes pareceu longa e interminável, mas que chegou ao fim da melhor forma possível.

Por toda a paciência, assistência, apoio e compreensão, quero deixar um especial agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Ana Maria Moutinho, que nunca me deixou desistir mesmo quando parecia ser o caminho mais fácil.

A toda a estrutura do Savoy Palace por me terem acolhido desde o primeiro dia. À equipa de Conferências e Banquetes e de MICE, por me terem integrado, apoiado e ensinado tudo o que sei hoje. Em especial, deixo escrito um obrigado caloroso à Jolene, pois sem o apoio dela não teria crescido tanto a nível profissional.

Aos meus amigos, do Porto e do Algarve, que mesmo a mais de 1000km de distância me fizeram sentir perto, sempre me apoiaram, incentivaram, nunca me deixando desistir, acreditaram em mim e no final feliz que este projeto iria ter.

À Bia que tornou a Madeira a nossa casa, e que foi o meu apoio durante estes meses, uma amiga que guardo para a vida.

À Margarida, à Maia, à Marta e ao Gonçalo, porque sem eles, sem nossas as gargalhadas, sem as viagens de metro, Vila do Conde não teria sido tão bom.

Por último, e o mais importante, aos meus pais, aos meus irmãos e aos meus avós, que sempre acreditaram em mim e nas minhas capacidades, que me ouviam e me acalmavam. Sem eles nada disto seria possível. Ao meu avô, a minha estrela mais brilhante, eu prometi-te que iria conseguir.

A todos, um sincero obrigado que será sempre pouco para representar tudo o que sinto que vos devo agradecer.

RESUMO ANALÍTICO

Nos últimos anos, os setores turísticos e hoteleiros em particular, têm registado níveis muito elevados, o que torna estas áreas extremamente competitivas. Assim, a indústria hoteleira, responsável pela maior fatia do alojamento turístico, procura apostar na diferença, na inovação, com as diversas cadeias hoteleiras a tentar destacar-se face à concorrência. O acolhimento e/ou organização de eventos é hoje uma das formas que as unidades hoteleiras encontraram para se diferenciarem no mercado. Através dos eventos, as unidades hoteleiras conseguem captar um maior número de *Bleisure Tourists*, alcançar reconhecimento no mercado nacional e internacional; e valorizar e divulgar as suas infraestruturas e serviços.

O presente relatório resulta da realização do estágio de 840 horas (seis meses), de novembro de 2022 a maio de 2023, no Departamento de Conferências e Banquetes/MICE no Savoy Palace, pertencente ao grupo Savoy Signature e pretende responder aos principais objetivos deste estudo: compreender se os eventos, na unidade hoteleira em questão, ampliam o sucesso e dão maior visibilidade à mesma, compreender a cooperação existente entre este e os restantes departamentos operacionais do hotel; perceber ainda qual o tipo de eventos que não são realizados em hotéis e os seus motivos, identificando quais os eventos mais atrativos dada a tipologia de luxo do hotel em questão. Através da aplicação de entrevistas a colaboradores e diretores do Savoy Palace, foi possível compreender alguns dos pontos fulcrais para o desenvolvimento do meu estudo, no entanto nem todos puderam ser esclarecidos tendo em atenção algumas políticas de privacidade do hotel.

Os resultados obtidos através de entrevistas realizadas a oito colaboradores do Savoy Palace: o CCO, Diretor Geral e Subdiretor, Diretor de F&B, *Deputy Head Global Sales*, *Events Sales Manager* e duas *MICE Sales Executive*, permitiram concluir, como esperado, que apesar de todos os eventos serem relevantes no sucesso da unidade hoteleira em questão, aqueles que envolvem alojamento e visibilidade internacional, como congressos, são os mais atrativos.

Por fim, os dados analisados destacam ainda que a cooperação entre os departamentos operacionais e os demais, é extremamente relevante para o sucesso de um evento, não se destacando nenhum em particular. Salienta-se ainda que o Savoy

Palace, embora faça parte de uma marca presente há muitos anos no mercado, é um hotel recente o que significa que existem sempre pontos a melhorar para alcançar o sucesso esperado por esta marca.

Palavras-chave: Hotelaria, Eventos, *Bleisure Tourist*, MICE, Banquetes, *Savoy Palace*

ABSTRACT

In recent years, the tourism and hotel sectors in particular have seen very high levels of growth, and became extremely competitive. As such, the hotel industry, which accounts for the lion's share of tourist accommodation, is looking to make a difference, to innovate, with the various hotel chains trying to stand out from the competition. Hosting and/or organising events is one of the ways that hotels have found to differentiate themselves in the market. Through events, hotels are able to achieve recognition on the national and international market, enhance and publicise their infrastructures and services as well as attract a greater number of Bleisure Tourists.

This report is the result of an 840-hour (six-month) internship, from November 2022 to May 2023, in the Conference and Banqueting/MICE Department at the Savoy Palace, part of the Savoy Signature group, and aims to respond to the main objectives of this study: to understand whether events, in the hotel unit in question, increase its success and give it greater visibility, to understand the existing co-operation between this and the other operational departments of the hotel; to also understand what type of events are not held in hotels and their reasons, identifying which events are the most attractive given the luxury typology of the hotel in question.

By interviewing employees and directors of the Savoy Palace, it was possible to understand some of the key points for the development of my study, although not all of them could be clarified given some of the hotel's privacy policies.

The results obtained through interviews with eight Savoy Palace employees: the CCO, General Manager and Deputy General Manager, Director of F&B, Deputy Head Global Sales, Events Sales Manager and two MICE Sales Executives, led me to conclude, as expected, that although all events are relevant to the success of the hotel in question, those that involve accommodation and international visibility, such as congresses, are the most attractive.

Finally, the data analysed also shows that cooperation between the operational departments and the others is extremely important for the success of an event, with none standing out in particular. It should also be emphasised that in spite of the fact that the Savoy Palace is part of a brand that has been on the market for many years, this study

focuses a recent hotel, which means that there are always points to improve in order to achieve the success expected.

Key words: Hospitality, Events, Bleisure Tourist, MICE, Banquets, Savoy Palace

SÚMARIO

AGRADECIMENTOS	4
RESUMO ANALÍTICO	5
ABSTRACT	7
SÚMARIO	9
Índice de Figuras	14
Lista de Siglas.....	15
Glossário	16
INTRODUÇÃO	1
→ Enquadramento e definição do tema.....	1
→ Estrutura do Relatório	2
1. Revisão da Literatura.....	4
1.1. Hotelaria e Turismo	4
1.2. Eventos.....	5
1.3. Turismo de eventos.....	6
1.4. Impacto dos eventos em Hotelaria.....	9
1.5. Importância do Marketing na área dos Eventos em Hotelaria	11
1.6. MICE e Banquetes	12
2. Savoy Signature	15
2.1. Grupo AFA.....	15
2.2. Savoy Signature.....	16
2.2.1. Missão, visão e valores	17
2.2.2. Estrutura e organograma	18
3. Savoy Palace – <i>The Leading Hotels of the World</i>	20

3.1.	<i>The Leading Hotels of the World</i>	21
3.2.	Caracterização do hotel.....	22
3.3.	Alojamento	23
3.4.	Restaurantes e Bares.....	27
3.5.	Centro de Conferências.....	31
3.6.	Spa e piscinas	32
3.7.	Organograma.....	33
4.	Estágio Curricular	35
4.1.	Departamento de Conferências e Banquetes e Departamento de MICE	35
4.2.	Atividades desenvolvidas durante o período de estágio.....	36
4.2.1.	Rondas de início e fim de turnos.....	37
4.2.2.	Elaboração de <i>labels</i> e menus	37
4.2.3.	Elaboração de BEO	38
4.2.4.	Marcação de reuniões e reserva de <i>venues</i>	38
4.2.5.	Atualização de <i>Forecast</i>	39
4.2.6.	Reuniões com clientes	39
4.2.7.	Envio de orçamentos, propostas e respostas a clientes.....	40
4.2.8.	Elaboração de relatórios	41
4.2.9.	Supervisão de eventos	42
4.2.10.	Organização das salas e execução de material necessário.....	43
4.2.11.	Distribuição de tarefas	43
4.2.12.	Preparação da reunião semanal	43
4.2.13.	Criação de uma <i>check list</i>	44
4.2.14.	Elaboração de contratos e proformas.....	44
4.2.15.	Procedimento de eventos no HOST EMS.....	45

4.2.16.	Envio de propostas MICE	45
4.2.17.	Elaboração de MEMOS.....	46
4.2.18.	Formulários de satisfação	47
4.3.	Participação em eventos	47
4.4.	Análise Crítica do Estágio.....	48
5.	Metodologia.....	52
5.1.	Procedimentos Metodológicos	52
5.2.	Objetivos de Investigação	52
5.3.	Método qualitativo	53
5.4.	Instrumentos de Recolha de Dados	54
5.5.	Elaboração do Guião de Entrevistas	55
5.6.	Seleção dos Participantes.....	57
5.7.	Análise Sociodemográfica.....	57
5.8.	Recolha e Tratamento de Dados.....	58
6.	Discussão de Resultados	60
6.1.	Objetivo específico nº1 - Identificar o tipo de eventos a privilegiar numa unidade hoteleira.....	60
6.2.	Objetivo específico nº2 - Mostrar a importância da cooperação entre os departamentos operacionais da unidade hoteleira para o sucesso dos eventos.....	63
6.3.	Objetivo específico nº3 - Apresentar os eventos como fatores de diferenciação da oferta hoteleira	64
6.4.	Objetivo específico nº4 - Compreender se a amplitude de um evento interfere na sua capacidade de atração turística	66
6.5.	Objetivo específico nº5 - Mostrar a importância da comunicação e marketing na visibilidade dos eventos em hotelaria	68
6.6.	Objetivo específico nº6 - Identificar as dificuldades e barreiras que se colocam à realização de eventos em hotelaria	69

7. Conclusão, Limitações e Recomendações	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
APÊNDICES.....	78
APÊNDICE A – Consentimento Informado.....	79
APÊNDICE B – Guião de Entrevistas.....	80
APÊNDICE C – Género dos entrevistados	81
APÊNDICE D – Faixa etária dos entrevistados	82
APÊNDICE E – Habilitações literárias dos entrevistados	82
APÊNDICE F – Antiguidade dos entrevistados na empresa.....	83
APÊNDICE G – Departamento em que os entrevistados exercem funções	83
ANEXOS.....	84
ANEXO I – <i>Bulletin Board</i>	85
ANEXO II – <i>Template</i> BEO	85
ANEXO III – Exemplo BEO	86
ANEXO IV – Calendário de eventos na plataforma HOST EMS.....	87
ANEXO V – Reservas de eventos no HOST EMS.....	87
ANEXO VI – Email Template	88
ANEXO VII – Proposta de Banquetes	89
ANEXO VIII – Relatórios eventos.....	90
ANEXO IX – Distribuição de tarefas	91
ANEXO X – ATA.....	92
ANEXO XI – <i>Check-list</i> eventos	92
ANEXO XII – Contrato.....	93
ANEXO XIII – Fatura Proforma.....	94
ANEXO XIV – Disponibilidade alojamento no HOST EMS.....	94

ANEXO XV – Celebração de Batismo e Aniversário	95
ANEXO XVI - Celebração de Bodas de Prata	96
ANEXO XVII – Avaliação Estágio Curricular – Entidade de Acolhimento.....	97

Índice de Figuras

Figura 1 - Logótipo Grupo AFA.....	16
Figura 2 - Logótipo Grupo Savoy Signature.....	17
Figura 3 - Organograma Savoy Signature.....	19
Figura 4 - Savoy Palace.....	20
Figura 5 - Quartos Savoy Palace.....	26
Figura 6 - Orchidaceae.....	27
Figura 7 - Hibiscus.....	27
Figura 8 - Vimes.....	28
Figura 9 - Alameda.....	28
Figura 10 - Pau de Lume.....	29
Figura 11 - Galáxia SkyBar e SkyPool.....	29
Figura 12 - Jacarandá.....	30
Figura 13 - Terreiro Concept.....	30
Figura 14 - Grand Ballroom.....	31
Figura 15 - Foyer piso 0.....	31
Figura 16 - Sala Bellevue.....	32
Figura 17 - Sala Monumental.....	32
Figura 18 - Laurea Spa.....	32
Figura 19 - Organograma Savoy Palace.....	33
Figura 20 - Relatório de Casamentos Savoy Palace.....	41
Figura 21 - Relatório Eventos 2023.....	42

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Metas e objetivo do Turismo de Eventos.....	7
Tabela 2 - Relação entre os objetivos específicos da investigação e as questões presentes na entrevista.....	55

Lista de Siglas

BEO – *Banquete Event Order*

CCO – *Chief Communications Officer*

CEO – *Chief Executive Officer*

COO – *Chief Operating Officer*

EDN – *Empresa Diário de Notícias*

EHTP – *Escola Hotelaria e Turismo do Porto*

EJM – *Empresa Jornalística da Madeira*

F&B – *Food and Beverage*

LHW – *Leading Hotels of the World*

MICE – *Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*

PMS – *Property Management System*

R.O.H – *Run Of the House*

SPA – *Salus per Aquam* (Saúde pela Água)

WC – *Water Closet*

Glossário

A

ATA – documento oficial onde é relatado tudo o que acontece durante uma reunião.

B

Bleisure Tourists – o conceito “*bleisure*” significa negócios + lazer, isto é, aplica-se este conceito aos turistas que viajam por motivos de negócios, no entanto aliam a essa viagem momentos de lazer.

Board Advisor – assessor de membros da administração.

Briefing – reunião informativa que decorre antes do início de uma função ou evento a decorrer na unidade hoteleira

Boutique hotel – pequeno hotel de luxo, com decorações requintadas e charmosas

Budget – orçamento máximo associado a um determinado evento ou função, previamente definido e informado pela empresa.

Buffet – exposição de comidas e bebidas, num determinado local, com hora de início e de fim, onde os clientes se podem servir, sem qualquer tipo de limitação.

Bulletin Board – documento enviado diariamente, para todas as chefias integrantes do hotel, onde são informados todos eventos e reuniões a decorrer no dia seguinte, bem como as horas, local e número de pessoas.

C

Casamentos.pt – plataforma online onde é possível procurar locais e informações de casamentos, conseguindo entrar em contacto com as empresas que com esta tem contrato.

Coffee break – tempo de pausa, entre reuniões ou eventos, onde os clientes podem usufruir de um menu estipulado, comidas e bebidas, num espaço diferente. Normalmente decorre entre 15 a 30 minutos.

Coffee station – exposição de comidas e bebidas na sala de reuniões. Clientes usufruem deste serviço durante o período em que ocorre a mesma, existindo uma reposição por parte do *staff* quando existe uma pausa.

Corporate Tourists – clientes que viajam unicamente por motivos de negócios.

F

Fólio – processo com um número associado a um cliente ou empresa para um evento

Follow up – lembrete, enviado por email para o cliente, sobre o que já havia sido enviado ou conversado com o objetivo de perceber se o cliente mantém interesse.

Foyer – zona *lounge* destinada a receber o momento de *cocktail*, *welcome drink* ou *coffee break* associado a um evento.

Front office – conceito que representa a recepção de um hotel, onde os clientes recebem as informações essenciais sobre a unidade bem como a chave do seu quarto.

G

Grand Ballroom – sala principal destinada a eventos no Savoy Palace.

H

HOST – *software* utilizado pelo hotel para a gestão e desenvolvimento dos seus serviços.

Housekeeping – departamento responsável por assegurar a limpeza e higiene de todos os espaços do hotel.

I

In house – clientes alojados

K

Kitchenette – pequena cozinha, encontrada em alguns quartos, normalmente contém frigorífico, máquina de lavar e micro-ondas.

L

Labels – pequenos quadrados, de cartão ou madeira, utilizados na exposição dos *buffets* do hotel para identificar as comidas e bebidas, normalmente escritos em português e inglês.

Leading – conceito associado aos parâmetros e regras que a unidade hoteleira tem de cumprir por ser membro da LHW (*Leading Hotels of the World*).

M

Maritime Week – evento dedicado ao setor marítimo-portuário

MEMO – pequeno resumo sobre um grupo ou evento enviado para os responsáveis da empresa.

N

Name-tags – pequeno acessório com nome individual de cada convidado utilizado para identificar o lugar na mesa.

No-show – conceito associado à não comparência de clientes.

O

Overbooking – significa o excesso de reservas, ou seja, a venda de mais quartos ou salas do que aquelas que efetivamente o hotel tem para oferecer.

P

Placemats – material utilizado para colocar como base na mesa, normalmente para escrever ou ter como base para o computador portátil.

Premium experience – experiência que alguns clientes do hotel podem usufruir, mediante a reserva de determinados quartos, são oferecidas condições e atendimentos especiais e personalizados.

R

Reality show – programa televisivo de entretenimento baseado na vida real

Rooming list – trata-se de uma lista, normalmente fornecida por agências, com os nomes dos hóspedes que se irão acomodar nas instalações do hotel.

S

Sales – departamento de vendas de um hotel.

Show cooking – cozinha ao vivo, onde os clientes podem ver as suas iguarias a serem cozinhadas e como estas são confeccionadas.

Snack – tipo de comidas mais leves, servidas nos restaurantes do hotel.

Sports bar – bar de desporto, onde são transmitidos jogos de vários desportos e a sua decoração vai ao encontro do conceito.

Stakeholders – são as partes interessadas de um negócio ou área, que devem estar de acordo com as práticas adotadas na empresa

Stand-ups – expositor onde podem ser colocadas informações para os clientes

T

Time-sharing – traduzido na sua essência significa “tempo compartilhado”, isto é, o hóspede adquire uma parcela do uso de um quarto estipulado, destinado a este conceito, com o objetivo de o poder utilizar em determinadas alturas durante o ano.

Transfer – serviço de transportes disponibilizado pelo hotel, por norma desde o aeroporto até à unidade hoteleira e vice-versa.

Trintanário – define-se como a primeira cara que o cliente vê na chegada ao hotel, e a última no momento da partida; representa a classe, cortesia e *glamour* da unidade hoteleira. Pertence ao departamento de receção, e auxilia os bagageiros na coordenação do serviço.

U

Upgrade –significa melhoria, este pode tratar-se de um quarto ou de um menu, ou seja, na escolha de um quarto inferior é efetuada uma melhoria para um superior. Normalmente, este conceito é utilizado como cortesia do hotel.

V

Venues – espaços do hotel.

W

Welcome drink – trata-se do cocktail de boas-vindas que é servido no início da cerimónia, seja esta um casamento, batizado, jantar, entre outras.

INTRODUÇÃO

→ Enquadramento e definição do tema

Com a crescente evolução do setor do turismo em Portugal, as unidades hoteleiras têm primado pela diferença para se destacarem no mercado face à concorrência. Os eventos são um fator de diferenciação, essencialmente ao nível dos hotéis de 5 estrelas.

Sendo o Savoy Palace um hotel que se destaca na ilha da Madeira, pelas suas infraestruturas, localização, decoração, atendimento personalizado, facilidades e comodidades oferecidas aos seus hóspedes, tornou-se também um ícone no que diz respeito à organização e gestão de eventos em unidades hoteleiras. Desta forma, e tendo em consideração a quantidade de eventos realizados ao longo do ano nesta unidade, o objetivo principal deste estudo será compreender a implementação dos eventos na hotelaria, tanto como fator de atração como de promoção das unidades de alojamento.

Conscientes da importância da gastronomia para a atividade turística, este estudo pretende ainda mostrar a importância do departamento de F&B na organização de um evento em contexto hoteleiro.

O Savoy Palace enfrenta uma alta concorrência de mercado ao nível dos eventos, nomeadamente pelos hotéis Reid's Palace (eventos sociais) e Pestana Casino (eventos *corporate*), ambos com infraestruturas capazes de receber eventos numerosos e com alguma história neste segmento de mercado. No entanto, a unidade hoteleira em estudo, para além de ser o único hotel *Leading* na ilha da Madeira, apresenta aos seus clientes um visual que alia o estilo moderno e clássico num espaço que pretende proporcionar um serviço gastronómico excelente.

No Savoy Palace, de acordo com a sua natureza, os eventos podiam integrar o Departamento de Conferências e Banquetes (inserido no Departamento de F&B) e o MICE (inserido no Departamento Comercial/*Sales*). Curiosamente, no decorrer do estágio, deu-se uma alteração no organograma da unidade hoteleira, passando os eventos a pertencer apenas ao MICE (inserido no Departamento Comercial).

A escolha do Savoy Palace como entidade de estágio deve-se ao facto deste se ter vindo a afirmar como referência nos últimos anos a nível de eventos na Ilha da Madeira.

Os eventos sempre foram uma área que me suscitou interesse e vontade de explorar, o que conduziu às questões centrais da investigação: “poderão os eventos contribuir para o sucesso de uma unidade hoteleira?” e “será positivo para um hotel de luxo ter este serviço?”.

De forma a responder a estas questões, foram definidos seis objetivos específicos que passamos a enumerar: identificar o tipo de eventos a privilegiar numa unidade hoteleira, mostrar a importância da cooperação entre os departamentos operacionais da unidade hoteleira para o sucesso dos eventos, apresentar os eventos como fatores de diferenciação da oferta hoteleira, compreender se a amplitude de um evento interfere na sua capacidade de atração turística, mostrar a importância da comunicação e marketing na visibilidade dos eventos em hotelaria, identificar as dificuldades e barreiras que se colocam à realização de eventos em hotelaria. Para conseguir alcançar os objetivos propostos, foi utilizado o método qualitativo exploratório, nomeadamente através de entrevistas a colaboradores do Savoy Palace, membros da equipa de MICE e da direção do hotel.

→ Estrutura do Relatório

Este relatório está organizado em sete capítulos: o primeiro capítulo é composto pela Revisão da Literatura, dividida pelos subcapítulos hotelaria e turismo, eventos, turismo de eventos, impacto dos eventos em hotelaria, a importância do marketing nos eventos em hotelaria, banquetes e MICE.

No segundo capítulo, é apresentada a marca Savoy Signature e o Grupo AFA, empresa que detém a marca.

Segue-se (no terceiro capítulo) a apresentação e caracterização do Hotel Savoy Palace, seguida da descrição da unidade, bem como dos equipamentos que dispõe e serviços que presta.

O quarto capítulo é composto pela descrição das tarefas realizadas ao longo dos seis meses de estágio curricular no Savoy Palace e por uma reflexão crítica sobre as mesmas. Far-se-á alusão a alguns eventos em particular, e a descrição de procedimentos internos.

No quinto capítulo, é evidenciada a metodologia utilizada no estudo deste caso, tal como os objetivos propostos e a questão de investigação.

O sexto capítulo é a apresentação dos resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas aos funcionários do Savoy Palace e a respetiva discussão dos resultados.

Por fim, no sétimo capítulo, apresentamos as conclusões e limitações do estudo em questão e algumas recomendações para trabalhos futuros.

1. Revisão da Literatura

1.1. Hotelaria e Turismo

De acordo com Marujo (2008) define-se como Turismo o importante fenómeno gerador de economia que envolve a cultura e a sociedade, bem como o desenvolvimento geográfico, proporcionando a deslocação de pessoas e causando impactos sobre o meio ambiente envolvente (Proença et al 2021, Marujo, 2008). Os recursos naturais, históricos e culturais são fundamentais para o desenvolvimento de um destino, no entanto estes nem sempre são capazes de manter o fluxo turístico estável 365 dias por ano, o que provoca a conhecida “sazonalidade” associada a este ramo de atividade; muitos são os setores que dependem do turismo e, esta disparidade de fluxo turístico provoca um desenvolvimento efémero.

Assim, e apesar da inevitável sazonalidade afeta a este setor, o Turismo tem tido um crescimento notório nas últimas décadas e, esta evolução contínua, associada à diferenciação que este ramo tem apresentado, tornaram-no num dos setores de atividade económica com maior valor mundial (UNWTO, 2019a); não criando apenas postos de trabalho nas mais variadas áreas, mas também com um papel de relevância no que diz respeito à criação de novas infraestruturas que valorizam as regiões (Hodur & Leistritz, 2006; UNWTO, 2019b).

A par do turismo, também as indústrias hoteleiras têm evoluído de forma exuberante, sendo a concorrência altíssima, o que dificulta na fidelização e atração do público-alvo (Myo et al., 2019; Alananzeh, O, 2022).

Desta maneira, é necessário que a hotelaria tenha um método diferenciador para conseguir captar a atenção do cliente face a concorrência, sendo este a qualidade do serviço prestado. Atualmente, o mercado exige que as empresas hoteleiras desempenhem o seu papel ao mais alto nível, com constantes evoluções, aperfeiçoamentos e modernizações no atendimento ao cliente, procurando sempre manter-se bem posicionadas no mercado, que é bastante competitivo (Revista F@pciência et al., 2011).

Os clientes procuram na hotelaria o máximo prazer e bem-estar, estando sempre à procura de mais e melhor para satisfazer as suas necessidades, sejam elas provenientes

do cansaço e *stress* do dia a dia ou simplesmente de puro descanso. Assim, o ser humano procura sempre viver da maneira mais agradável possível, valorizando o seu capital, querendo adquirir os melhores produtos pelo melhor preço e, sendo que o principal objetivo da hotelaria é precisamente fornecer alojamento, alimentação, segurança e bem-estar aos seus clientes (Revista F@pciência et al., 2011), estes têm de estar sempre satisfeitos para que possam voltar.

As unidades hoteleiras precisam de antecipar as mudanças e os erros para que possam alcançar os seus objetivos, nunca deixando de estar presente no mercado nem na corrida com a concorrência; a hotelaria precisa de estar em constante desenvolvimento e formação, procurando sempre aperfeiçoar o atendimento ao cliente, oferecendo-lhes o seu melhor para que o trabalho seja traduzido em satisfação do hospede (Revista F@pciência et al., 2011).

1.2. Eventos

Denominam-se por eventos todo que proporcionam, as os acontecimentos determinados conjuntos de profissionais do mesmo ramo, a partilha de conhecimentos, modernização tecnológica, debate de ideias ou lançamentos de produtos e/ou serviços. Podendo estes ser conferências, congressos, cursos, reuniões, espetáculos, exposições, feiras, entre outros. Neste sentido poderemos afirmar que os eventos têm um papel de extrema relevância no que concerne a relações interpessoais, sendo muitas vezes o motor das deslocações. Deste modo, os eventos são hoje cada vez mais considerados um fator de grande importância para a atividade turística, gerando a utilização de bens e serviços de um destino, nomeadamente os recursos e serviços turísticos, dos quais destacamos as e unidades de alojamento, conseguindo assim, expandir a economia do destino em causa. (Carneiro & Fontes, 1997).

O objetivo principal dos eventos é atrair os turistas para um destino em específico, aumentando a procura do mesmo, especialmente em épocas consideradas baixas. O investimento em infraestruturas capazes de receber eventos de grande e pequena escala, tais como os serviços disponíveis, são meios de promoção de um destino por isso, o desenvolvimento de eventos é altamente apoiado pelas organizações, sendo considerado o “marketing chave” neste meio; os impactos não se destinam apenas a

dimensões económicas, mas também culturais, sociais, ambientais e políticas (Piga & Melis, 2020).

No entanto, quer queiramos quer não, os impactos económicos são aqueles que mais repercussão têm, sejam estas positivas ou negativas; desta forma, podemos afirmar que medir as consequências económicas associadas aos eventos continua a ser um processo com variantes difíceis de medir, isto é, existe uma questão simples que é “caso o evento não tivesse decorrido, qual teria sido a perda de receita líquida?” e neste ponto a resposta divide-se entre as despesas geradas pelo evento, as despesas relacionadas indiretamente com o evento e as despesas nas atividades económicas locais da região, que não estão diretamente relacionadas com o evento (Piga & Melis, 2020).

1.3. Turismo de eventos

Podemos destacar a importância da responsabilidade do Turismo de Eventos pelo surgimento do segmento Bleisure e, conseqüentemente, pelo aumento das estadias médias dos visitantes provenientes deste segmento (Proença, P., Ramos, E. & Pessanha, S., 2021).

Considerando que o mercado turístico, tem sofrido, nos últimos anos, um crescente aumento no que diz respeito à concorrência e competitividade, cada vez mais os stakeholders procuram formas de se destacarem dos demais. Desta forma, os eventos são cada vez mais uma das estratégias empresariais para a atração de públicos em diferentes épocas do ano e os destinos turísticos, não ignorando esta oportunidade, têm vindo a investir nos mais variados tipos de eventos não apenas para atração, mas para fidelização de visitantes/ turistas em particular como forma de combater a sazonalidade no turismo. Assim, as vantagens do turismo de eventos são notórias, destacando-se o seu papel na hotelaria pois, como refere Proença et al (2021) a promoção do destino e o combate da sazonalidade através do estímulo para viagens de lazer e fortalecimento de laços culturais internacionais tem um forte impacto na hotelaria.

Na verdade, Marujo (2015) refere mesmo que a organização e realização de eventos é uma estratégia implementada para reverter fatores de sazonalidade nos destinos turísticos, funcionando como meio de promoção e marketing para este setor de

atividade, conseguindo aumentar o seu desenvolvimento (Proença, P., Ramos, E. & Pessanha, S., 2021).

Considerando que um evento ocorre com o objetivo de planejar e organizar um conceito capaz de aceder às necessidades de um determinado público. É de salientar que existe uma diferença entre os conceitos de “turismo de eventos” e “eventos em turismo”, sendo que, de acordo com Carneiro & Fontes (1997) o primeiro diz respeito aos profissionais que se dedicam à recepção de grupos que viajam com o foco no fluxo nacional e internacional de negócios/acontecimentos temáticos e o segundo concerne a todos os que trabalham diariamente para organizar eventos em qualquer setor, podendo este ser o turismo.

Segundo Getz (1991), são várias as metas e objetivos a quais esta área turística se propõe, como podemos destacar na tabela abaixo.

Tabela 1 - Metas e objetivo do Turismo de Eventos

Metas	Objetivos
Geração de lucro	Criar eventos que atraiam consumidores com poder de compra acima da média, bem como patrocinadores e investidores
Geração de regalias	Promover eventos associados às novas tecnologias e à evolução tecnológica, como congressos e feiras
Diminuição da sazonalidade	Promover eventos durante o ano todo
Criação de uma imagem positiva para a região	Enaltecer as qualidades da região; estar presente em redes sociais, televisões, entre outros; criar eventos com altas potencialidades
Expansão das vantagens aliadas ao turismo para todas as regiões	Criar eventos com rotas turísticas e em vários pontos do país

Desenvolvimento de infraestruturas hoteleiras capazes de receber os eventos e de os manter	Criar ações de marketing e promoção; disponibilizar assistência tanto aos organizadores como aos patrocinadores
Criação de incentivos para a repetição dos eventos através do segmento <i>Bleisure</i>	Utilizar os eventos como forma de promoção de outras atrações; compreender a satisfação dos intervenientes; criar eventos distintos durante todo o ano; proporcionar o convívio entre os visitantes e os locais
Criação de estímulos para o desenvolvimento de áreas como a cultura e desporto	Criar ligações entre os eventos e as outras áreas
Garantia das máximas vantagens para a população local	Estudar as vantagens e os custos associados; manter o acompanhamento da comunidade nos processos de organização
Manter a conservação do meio ambiente e prevenir os danos negativos para o mesmo	Incentivar o turismo sustentável com a criação de eventos focados no meio ambiente; pedir avaliações periódicas do impacto

Fonte: Adaptado de Proença, P., Ramos, E. & Pessanha, S., 2021

Como podemos ver pela tabela, todas as unidades hoteleiras que se propõe a realizar eventos nas suas infraestruturas e demais organizações que os planeiam, estabelecem metas que pretendem alcançar, dependendo do cumprimento de determinados objetivos. Desta forma, e considerando tudo o que já foi referido, sabe-se que o turismo é um setor sazonal e, por essa razão a organização de eventos tem de contrariar este fator, conseguindo mantê-los durante todo o ano e não apenas numa época específica conseguindo assim, no caso dos eventos que contém alojamento, combater as baixas taxas de ocupação. É importante que, da mesma forma que as tecnologias se vão desenvolvendo, também os eventos se vão moldando às suas necessidades, conseguindo assim manter-se ativos no mercado; quando existem eventos

onde as participações são em massa, significa que entre estes, irão estar investidores e patrocinadores com grandes poderes económicos, o que será sempre positivo para a infraestrutura que o organiza (quer a nível da região, como do próprio local, bares, restaurantes, alojamento e futuros eventos). Não só a unidade hoteleira, mas também a região onde esta se insere tem um papel de relevância no evento, uma vez que é importante enaltecer a sua imagem, as suas qualidades e acessibilidades que oferecem aos visitantes, as ligações com os restantes setores de atividade, não só ligados ao turismo, como o desporto (por exemplo, sabe-se que a Liga Inglesa é a Rainha do futebol profissional, um evento neste país pode ser a ligação para conhecerem este desporto, gerando receita noutra setor de atividade) para que estes se sintam fascinados em organizar os seus eventos; podem ser criadas rotas de forma a persuadir os turistas a conhecerem mais do que um ponto do país, nomeadamente quando se tratam de cadeias hoteleiras espalhadas por varias regiões, podendo ser realizadas feiras e congressos, por exemplo, por todo o país dentro do mesmo grupo. É ainda de salientar que um evento nunca pode ser prejudicial à região e nem à população, este tem sempre de ter um impacto positivo nas mesmas; assim sendo, terão sempre de manter os residentes a par dos sucedidos, bem como proteger o meio ambiente em que estão inseridos, avaliando sempre os custos e os danos que poderão causar.

1.4. Impacto dos eventos em Hotelaria

A organização de eventos é cada vez mais um dos instrumentos utilizados pelas nas unidades hoteleiras para se diferenciarem entre si, em particular as que têm capacidade para receber eventos de grandes escalas, conseguindo assim diferenciar-se dos demais (Lukanova, 2014; Alananzeh, 2022).

Na verdade, a hotelaria está especialmente associada ao turismo e sendo este um setor da atividade económica bastante sazonal, o que impede o desenvolvimento contínuo de regiões e/ ou atividades cujos resultados económicos dependem, essencialmente, dos viajantes/turistas, uma das suas prioridades será combater essa sazonalidade através da definição de propostas para a “época baixa”. Desta forma, o turismo de eventos, que nos últimos teve um grande crescimento, tornou-se uma tendência, gerando movimento tanto económico como social que poderá minimizar os efeitos desta sazonalidade (Maruja, 2014; Proença, P., Ramos, E. & Pessanha, S., 2021) pois,

a curto prazo, os eventos geram emprego e, a longo prazo, estes poderão trazer benefícios tanto culturais como sociais para as regiões, dada a interação cultural que potenciam. Ou seja, o crescimento do setor de eventos será responsável não só por gerar receita como por potenciar a partilha intercultural (Wang et al., 2014; Sarpal, Rakesh, 2022)., ela própria dinamizadora dos territórios e tantas vezes fator de atratividade.

Tendo em conta que o principal propósito da hotelaria é a prestação de serviços ao nível do alojamento e alimentação, assegurando simultaneamente a segurança e conforto dos hóspedes, quando as unidades hoteleiras realizam eventos, não estão apenas a disponibilizar o alojamento e F&B, como também as suas infraestruturas e, desta maneira, a maximizar os seus serviços, contribuindo igualmente para o aumento do rendimento de um hotel. Deste modo, os eventos podem assumir um papel central na hotelaria, apoiando-se tanto na restauração, como na qualidade das instalações e em particular do serviço prestado, os quais poderão contribuir de modo determinante para a experiência. Assim, será fundamental destacar a importância que a gastronomia tem para o sucesso de um evento. A par da importância de outros fatores a associar aos eventos como, por exemplo, o cenário onde estes poderão decorrer em função da localização geográficas das unidades hoteleiras.

Considerando que a indústria de eventos se foca no fornecimento de serviços, bens e experiências únicas e de qualidade ao consumidor, podemos afirmar que a relação entre os clientes e o setor será crucial para o desenvolvimento desta atividade económica (Sarpal, Rakesh, et al, 2022) de tal forma que, Goldblatt e Nelson (2001), definiram como “eventos especiais” aqueles que ocorrem num período especial, e respondem às necessidades específicas de um determinado público; sendo tanto para o cliente como para os seus convidados, uma experiência a usufruir.

Na verdade, a quebra, ao nível das reservas nos hotéis, em determinadas alturas do ano, contribuíram para o crescimento dos eventos na hotelaria, tendo afirmado Matias et al(2019) que, de facto, a implementação dos eventos tem demonstrado bons resultados no sucesso financeiro das unidades hoteleiras (Uliachi Menezes, 2014), no entanto, os mesmos autores salientam que o sucesso de cada evento depende de um bom planeamento de modo a ir ao encontro das necessidades e expectativas do público-

alvo e, simultaneamente, de um marketing forte para que a divulgação seja o mais ampla e eficiente possível.

Na última década foi possível constatar que uma grande percentagem de turistas associa o turismo cultural aos eventos que se vão desenvolvendo em diferentes locais, e começou a organizar as suas viagens consoante os eventos que aí ocorrem, tendo-se assim afirmado muitos destinos turísticos (Getz, et al., 2004) e até criado outros devido á ocorrência de eventos.

Atualmente a inteligência artificial poderá vir a constituir um grande aliado no que diz respeito ao sucesso dos eventos na hotelaria ao permitir ao hotel implementar medidas que tornem a experiência do consumidor ainda personalizada e única, o que constituirá um fator diferenciador na oferta, aumentando não só o número de clientes como a possibilidade de fidelização, permitindo ainda a recolha de dados com vista à prestação da melhor experiência possível aos seus clientes (Getz & Page, 2016; Ivanov et al., 2018; Awan et al., 2021; Tung & Law, 2017; Martijn, 2017; Alananzeh, O, 2022).

Em suma, poderemos afirmar que os eventos apresentam vários benefícios para as unidades hoteleiras, nomeadamente a visibilidade, redução dos efeitos da sazonalidade e criação de postos de trabalho. É ainda de salientar que, um evento, para além de satisfazer as necessidades do público-alvo que o hotel tenciona atingir é ainda fundamental na promoção do território local ou da região onde está inserida a unidade hoteleira, promovendo-se assim o desenvolvimento local. Segundo Carvalho (1997) a realização de eventos ocorre maioritariamente em época baixa (Batista Avelar, 2020), o que permite igualmente dinamizar os territórios que, de outra forma, teriam um número muito limitado de visitantes, e assim contribuir para o crescimento da economia local.

1.5. Importância do Marketing na área dos Eventos em Hotelaria

O marketing tornou-se, no setor turístico, uma vertente de extrema relevância não podendo ser prescindível; temos como exemplo a sustentabilidade: tanto os visitantes como a população residente mantêm-se sensibilizados com este tema e tudo o que nele está envolvido, por isso é da responsabilidade do marketing assumir uma posição primordial no que diz respeito à implementação de atitudes e comportamentos sustentáveis que apelam à responsabilidade pública (Hanna et al., 2018).

De acordo com Nnenanya (2014) o marketing, no ramo dos eventos, tem um papel fundamental uma vez que provoca um grande desenvolvimento quer ao nível da inovação de competências como na expansão dos diversos domínios englobados por este mercado, como por exemplo as feiras comerciais, deportos, seminários, entre outros. Aliados a estes desenvolvimentos estão a geração de postos de trabalho, crescimentos de novas empresas e expansão de algumas delas no mercado.

Assim, é possível afirmar que aliando estes dois pilares, seria possível combater as fortes crises de desemprego vividas atualmente, bem como estimular a criação de novas empresas, desenvolvendo o comércio e a economia e, conseqüentemente, eliminar a pobreza (Angeline et al., 2006). Os eventos combinam diversas vantagens para os vários setores como o turismo, os transportes, a publicidade, os seguros (de viagens por exemplo) e, o marketing serve para os promover, alcançando assim resultados positivos. (Achor, Chioma & Nkrocha, 2013).

Podemos ainda destacar o marketing alcançado pelas redes sociais: este tem sido um grande aliado no que diz respeito à organização e divulgação de eventos na indústria hoteleira, permitindo aos responsáveis pela execução dos eventos comunicar diretamente com os seus futuros clientes através destas plataformas. Resumidamente, as redes sociais não só alteraram a forma como é possível um hotel comunicar com os seus clientes e futuros clientes, mas também a dinâmica dos responsáveis pelo evento na partilha da organização deste, até à execução do evento através de telemóveis ou tablets (Alananzeh et al., 2022).

1.6. MICE e Banquetes

A sigla MICE representa os conceitos de *Meetings* (Encontros), *Incentives* (Incentivos), *Conferences* (Conferências), *Exhibitions* (Feiras), ou seja, inclui reuniões, seminários, exposições, lançamento de produtos e serviços no mercado, entre outros. Este segmento permite obter receitas positivas no âmbito da atividade turística, mais concretamente nas áreas da hotelaria, restauração e serviços, contribuindo, desta forma, para a expansão da economia da região (Proença, P., Ramos, E. & Pessanha, S., 2021).

Como em todos os tipos de mercados, existe um público-alvo associado e, embora o MICE represente vários tipos de eventos, o segmento que mais se destaca são os

Bleisure Tourists uma vez que estes viajantes são aqueles que tanto participam em reuniões, como procuram aliar o lazer nas suas viagens de trabalho. Por essa razão é crucial que a oferta turística seja vasta para que estes consigam aliar o propósito da sua viagem ao conhecimento da região para a qual se deslocaram, potencializando a possibilidade de estes aumentarem os seus gastos bem como regressarem com os seus parentes ou amigos (Proença, P., Ramos, E. & Pessanha, S., 2021).

Citando Vieira (2015), o papel hotelaria no turismo de eventos é primordial, uma vez que, em geral os eventos ocorrem fora da região ou até mesmo país dos seus participantes/visitantes, os quais necessitam de um alojamento para pernoitar no(s) dia(s) em que o evento estará a decorrer, serviço esse que é na maior parte das casas aquele em que os visitantes despendem mais dinheiro. O MICE, departamento inserido numa unidade hoteleira, é responsável pela logística de alojamento dos participantes nos eventos quer este se realizem dentro do hotel, quer se realizem nos arredores (Proença, P., Ramos, E. & Pessanha, S., 2021).

Acresce que, como salientam Garcia y Huet (2020), atualmente, a sustentabilidade tem um peso extremamente relevante na sociedade, o que deverá ser tido em conta no momento de aceitação e organização de um evento; cada vez mais as empresas solicitam provas dos cumprimentos dos requisitos ambientais. Na verdade, a sustentabilidade é hoje um fator determinante no momento de eleger um destino e hotel para a realização de um evento. A existência e implementação de políticas verdes e as preocupações ambientais na região, destinos cuja acessibilidade implique poucas ou nenhuma escalas para que seja reduzido o impacto ambiental da viagem, hotéis com acesso tanto a infraestruturas de transporte nas proximidades de modo a reduzir a utilização de veículos privados como facilidades para visitantes com mobilidade reduzida. Naturalmente que estas preocupações se estendem às políticas ambientais adotadas pelas unidades hoteleiras, como a reciclagem, a utilização eficiente de água e energia, o tipo de materiais usados nos serviços disponibilizados ao hóspede e a política de Responsabilidade Social Corporativa (Proença, P., Ramos, E. & Pessanha, S., 2021).

Assim, podemos afirmar que o MICE enquanto subcategoria do turismo de eventos representa uma grande fatia daquilo que, efetivamente, são os eventos na hotelaria, quer pelas receitas de alojamento que neles estão envolvidos quer pela

notoriedade dos eventos que representam ou até mesmo pela variação nas taxas de ocupação de um hotel em épocas baixas.

Na mesma medida em que os eventos MICE surgem para combater as sazonalidades vividas na hotelaria, também os eventos sociais têm essa função (eventos organizados por Banquetes); assim, as grandes unidades hoteleiras têm utilizado as infraestruturas e qualidade do seu serviço para rentabilizar esta atividade. O público-alvo deste segmento de mercado são aqueles que têm poder económico, isto é classe alta; estes clientes procuram o hotel pela sua classe, *glamour* e serviço prestado (Mota & Coelho, 2017).

Conforme Mota & Coelho (2017) todos os eventos realizados num hotel, sejam eles afetos a qualquer que seja o segmento e o público-alvo, carecem de negociações pessoalmente ou via *email*, nunca sendo dadas informações via telefónica, sendo este um processo de extrema relevância quer para o cliente quer para a unidade hoteleira na medida em que é possível tanto esclarecer dúvidas como fornecer algumas recomendações. De forma a controlar o número de eventos realizados, existe um procedimento para verificação de disponibilidade; são também adotados processos para a divulgação e captação de potenciais clientes.

O Departamento de Banquetes ganha destaque por ser responsável pela ligação entre o cliente e o hotel e por se certificar que são executados os serviços contratados. Para o hotel, como referido anteriormente, a intervenção dos eventos, para além das crescentes receitas, beneficia do alcance de novos clientes (Mota & Coelho, 2017).

2. Savoy Signature

2.1. Grupo AFA

Em 1981, nasce, na Região Autónoma da Madeira, mais precisamente no concelho da Calheta, aquela que viria a tornar-se uma das maiores empresas regionais na área da construção e engenharia civil, bem como na hotelaria, imobiliária, gestão de resíduos, comercialização de cimentos, entre outros, o Grupo AFA, de “Avelino Aguiar Farinha e Francisco da Paixão de Agrela”. Atualmente, esta empresa tem uma dimensão internacional consistente nos mais diversos setores, sendo a AFAVIAS o principal pilar do grupo, através da Construção e Engenharia (Quem Somos - Grupo AFA, 2022).

O sucesso do Grupo AFA vai muito além da Ilha da Madeira, onde é líder de mercado na indústria de construção e obras públicas. O grupo opera nos Açores e em Portugal Continental e, internacionalmente, o foco está em África, continente onde foi iniciada a sua expansão, em 2007 – Mauritânia, Senegal e Angola. Nos dias de hoje, a República de Angola detém o seu principal mercado (Quem Somos - Grupo AFA, 2022).

O Grupo AFA é uma referência não só nos mercados em que impõe a sua presença pelos serviços que presta, mas também no que diz respeito a princípios e valores no âmbito ético e profissional. Dada a sua dimensão, para além das preocupações económicas, demonstra preocupações ambientais e sociais no núcleo das suas atividades, sendo considerado uma referência tanto para o cliente externo, como para os seus colaboradores e terceiros. Este grupo rege-se pelos seguintes valores: coesão, verdade respeito, confiança, excelência e inovação (Quem Somos - Grupo AFA, 2022).

Em 1989, inaugurou o primeiro empreendimento turístico, o restaurante “Onda Azul”, na Calheta. Dez anos depois, este integrou a primeira unidade hoteleira do grupo, o Hotel Calheta Beach. De seguida, em 2015, nasceu o Saccharum, também na Calheta. Ainda neste ano, adquiriram a marca “Siet Savoy, S. A.” e, a par destas mais três unidades de alojamento no Funchal, Gardens, Royal Savoy e Savoy Palace (projeto ainda em construção). Em 2019, foi apresentada ao público a nova imagem do grupo, a “Savoy Signature” e inaugurado o Savoy Palace (Quem Somos - Grupo AFA, 2022).

O Grupo AFA além da construção civil, hotelaria e imobiliário, está ainda presente na comunicação social, pela Rádio da Calheta, Rádio Santana, EDN e EJM, Jornal da

Madeira e Rádio JM. Em 2021, iniciaram a primeira fase de construções do novo Hospital Central e Universitário da Madeira. Para além dos inúmeros prémios ganhos por este grupo, destacam-se, em 2012 e em 2021, o de Melhor Empresa no sector da construção pela revista “Exame” (Quem Somos - Grupo AFA, 2022).



Figura 1 - Logótipo Grupo AFA

Fonte: Fornecido pelo hotel

2.2.Savoy Signature

A Savoy Signature, enquanto organização hoteleira, é detentora de uma grande parte do turismo madeirense, conseguindo captar diferentes tipos de mercados e oferecendo experiências diferenciadas a todos os seus clientes, aliando o serviço de excelência a infraestruturas únicas, incentivando os seus visitantes a “viajar” por diferentes histórias.

Em 2015, José Avelino Farinha, atual Presidente do Conselho de Administração passa a ser o único acionista do grupo, ao adquirir a marca “Siet Savoy, S. A.”, e as unidades hoteleiras que dela faziam parte, sendo estas a TUI Sensimar Gardens, o Royal Savoy e ainda, o antigo Hotel Savoy. Em 2017, o património volta a aumentar, através da compra do Madeira Regency Club, que se transformou naquele que hoje é conhecido como Hotel NEXT.

Localizado no centro do Funchal e com vista para o Oceano Atlântico, o Savoy Palace é o sucesso desta cadeia hoteleira, é um hotel que oferece luxo e exclusividade a todos os seus hóspedes, é a representação da autenticidade que caracteriza a Ilha da Madeira. Ainda no Funchal estão localizados mais três hotéis, o NEXT, nomeado um dos 50 melhores empreendimentos para se trabalhar em Portugal. Este apresenta um conceito diferente dos restantes, um hotel altamente tecnológico, com um visual moderno e despreocupado, que remete a várias culturas internacionais; o TUI BLUE

Madeira Gardens é uma unidade hoteleira exclusiva a adultos, onde a palavra relaxar é soberana e é possível oferecer aos clientes uma experiência sofisticada e sem perturbações; com uma decoração floral e antiga que cita clássicos britânicos. o Royal Savoy é uma unidade com longos anos de história. Na outra ponta da Ilha, na Calheta, está situado o Saccharum, um hotel que pretende ser uma homenagem aos portugueses que ali desembarcaram há 600 anos, tem frequentes exposições, paredes escuras e variados apontamentos referentes à cana-de-açúcar; o Calheta Beach, um resort com tudo incluindo e ainda uma praia artificial de areia amarela, oferece aos seus hóspedes a possibilidade de usufruírem de uma vista magnífica sobre a mesma. Estes últimos, localizados a poucos metros um do outro vieram, não só para valorizar o concelho, como também para gerar emprego para o município.



Figura 2 - Logótipo Grupo Savoy Signature

Fonte: Fornecido pelo hotel

2.2.1. Missão, visão e valores

A Savoy Investimentos S.A distingue-se por deter e explorar hotéis de referência, com nome e história no ramo de atividade, que beneficiam da sua localização e particularidades adjacentes a cada unidade, associado, sempre, ao atendimento de excelência personalizado. Tendo, permanentemente, em vista a promoção do destino “Madeira” junto dos turistas nacionais e internacionais, esta organização deseja inspirar e oferecer experiências inesquecíveis e momentos extraordinários em espaços de encanto e identidade únicas. Os valores funcionam como um código de procedimentos da empresa, um conjunto de princípios que visam cumprir a missão e alcançar os objetivos a que se comprometem. Assim, estes enaltecem a oferta dos seus serviços num ambiente onde prevalece a modernidade e a contemporaneidade, fiéis ao projeto a que se propõe numa submersão entre o destino e as idealizações do mesmo, culminando no

contentamento total do cliente, satisfazendo as suas necessidades, distinguindo-se pelo serviço de excelência que lhes proporcionam e zelando sempre pela autenticidade dos mesmos.

2.2.2. Estrutura e organograma

A Savoy Signature conta com mais de 1400 funcionários que diariamente participam ativamente para tornar a experiência dos clientes inigualável, fazendo transparecer a dedicação que lhes entregam diariamente.

O organograma abaixo, inspirado no organograma fornecido pela empresa, corresponde aos serviços centrais desta cadeia hoteleira, isto é, todos aqueles que trabalham para o sucesso das seis unidades de alojamento, como tal este não contém os serviços operacionais, uma vez que cada hotel tem os seus, tais como F&B, Receção, Housekeeping, entre outros. Assim, podemos destacar no topo da estrutura organizacional o Presidente (Avelino Farinha), principal acionista de várias empresas, nomeadamente a Savoy Signature, o CEO (Bruno Freitas) supervisor administrativo e financeiro, o CCO (Ricardo Farinha), responsável pela supervisão de todas as áreas de marketing, vendas e comunicação, COO (Ricardo Nascimento), supervisor de operações, seguindo-se da *Board Advisor* (Noélia Reis), responsável por toda a secção de recursos humanos e compras e, por fim o *Board Advisor* (Nuno Antunes), supervisor de todos os departamentos de reservas, inovação, relações publicas, vacation club, faturação e sustentabilidade.

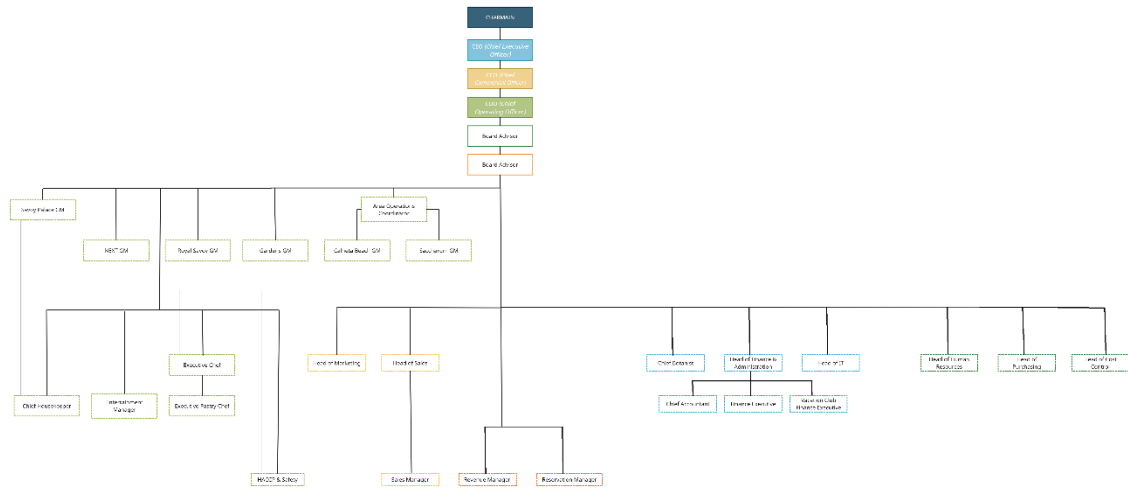


Figura 3 - Organograma Savoy Signature

Fonte: Elaboração Própria

3. Savoy Palace – *The Leading Hotels of the World*

O Savoy Palace, *Tribute Cosmopolitan Resort*, é um hotel de 5 estrelas, situado no centro do Funchal, na Ilha da Madeira. É símbolo de história, cultura e modernismo e, conhecido pelas vistas mais deslumbrantes da ilha, tanto sobre o oceano, como pela cidade e as montanhas.

Apesar da abertura do Savoy Palace ter sido em maio de 2019, este já era um conhecido palco de histórias e emoções na ilha da Madeira. O Hotel Savoy, pertencente à Siet Savoy S.A., de Joe Berard, e do Banco Banif, construiu um forte legado durante praticamente um século; contava, à data do seu encerramento em 2009, com 13 andares e 337 quartos. Aquando do fecho de portas do Hotel Savoy, o objetivo principal seria a demolição e, posterior construção de um novo empreendimento hoteleiro de maiores dimensões, com uma nova e mais poderosa marca no mercado e, com a introdução de apartamentos de *time-sharing*, para além dos conhecidos “quartos de hotel”.

No entanto, em 2015, Avelino Farinha, com a aquisição da Siet Savoy S.A e, algumas unidades hoteleiras, entre elas o Hotel Savoy, deu início à sua reconstrução que, anos mais tarde se tornou no “Palácio do Amanhã e dos Dias Passados” (figura 4).



Figura 4 - Savoy Palace

Fonte: Fornecido pelo hotel

O Savoy Palace mantém nas suas infraestruturas aquilo que era o anterior palácio, nomeadamente através das peças douradas, do chão em mármore, das pontes (que fazem lembrar os desenhos das calçadas da cidade) ou até da continuidade do chá da tarde no *Lobby Lounge*.

Esta unidade hoteleira destaca-se das demais, por ser o único hotel membro da *The Leading Hotels of the World* na Ilha da Madeira, traduzindo-se na excelência do serviço prestado a todos os hóspedes. Desta forma, existem 10 regras fundamentais no momento de atender o cliente, são estas:

- Receber o cliente de forma calorosa e sincera, dando-lhe as boas-vindas e tratando-o, sempre, pelo nome;
- Manter uma aparência limpa, cuidada e elegante;
- Tentar antecipar as expectativas e necessidades do cliente;
- Nunca negar algo ao cliente com a palavra “não”, mas sim apresentar alternativas de forma mantê-lo satisfeito;
- Estar sempre bem informado sobre o hotel e todos os seus serviços;
- Sempre que possível, satisfazer sem demoras os pedidos dos clientes, não os delegando noutros;
- Respeitar e cumprir as normas de segurança e higiene, assegurando um local de trabalho limpo e seguro;
- Estabelecer sempre contacto visual com o cliente, sorrindo e cumprimentando-o, mesmo que de passagem;
- Conhecer o seu papel em emergência, protegendo os clientes e zelando pelos bens do hotel;
- Despedir-se sempre do cliente, de uma forma calorosa e afável, desejando uma boa viagem, ansiando voltar a vê-lo.

3.1. *The Leading Hotels of the World*

Distingue-se por ser uma das maiores organizações a nível internacional do mundo, *The Leading Hotels of the World* tem o papel de reconhecer os melhores resorts, unidades hoteleiras e spas dos quatro cantos do mundo.

Esta empresa iniciou o seu projeto em 1928 apenas com hotéis europeus, e, nesta altura contava com 38 membros; 52 anos depois, e já espalhados por todo o mundo, esta organização já contava com 235 unidades hoteleiras (Luxury Hotels and Resorts: Leading Hotels of the World, 2019).

A LHW tem como principal objetivo garantir a maximização da qualidade que os seus membros oferecem aos seus clientes, certificando-se que estes terão um serviço inesquecível e de extremo requinte. Como tal são efetuadas inspeções anónimas frequentemente a todos os hotéis membros. No decorrer destas estadias, que funcionam como inspeções, as unidades hoteleiras são avaliadas desde o momento em que o inspetor realiza o *check-in* até ao momento do *check-out*, respeitando os padrões de qualidade e os procedimentos exigidos pela organização a todos os associados. No final, é atribuída uma nota a cada serviço, para que o hotel possa melhorar o desempenho naquilo que correu menos bem.

Da mesma forma que as unidades hoteleiras podem ser membros da *The Leading Hotels of the World*, também os hóspedes individualmente poderão ser, conseguindo assim melhorar as suas estadias. Cada dólar (moeda americana que é transformada em euro ou outra sempre que se aplica) que um cliente gasta em unidades membros da LHW equivale a um ponto e, a partir dos quatro mil pontos podem usufruir de estadias gratuitas. Contudo, no decorrer da acumulação até a chegada dos quatro mil pontos, os membros individuais podem receber *upgrades* de tipologias, *early check-in*, *late check-out*, pequeno-almoço continental diário, *wifi* complementar (Luxury Hotels and Resorts: Leading Hotels of the World, 2019).

Em suma, conclui-se que esta organização é extremamente vantajosa para todos os seus membros, sejam estes hotéis ou hóspedes.

3.2. Caracterização do hotel

Tendo em vista o artigo 4º do Decreto-Lei nº 80/2017, de 30 de junho de 2017, originário do Decreto-Lei nº 39/2008, de 7 de março, (Diário da República, 2008) alterado e republicado pelo Decreto-Lei nº 186/2015, de 3 de setembro (Diário da República, 2015), o Savoy Palace categoriza-se como sendo um empreendimento turístico do tipo a): Estabelecimento Hoteleiro (Diário da República, junho de 2017).

Denomina-se por “estabelecimento hoteleiro” todos os empreendimentos turísticos com vista a dispor de alojamento temporário e outros serviços complementares e acessórios, como por exemplo refeições, aliados a uma locação diária.

Desta feita, segundo o artigo 11^o, secção II, do Decreto-Lei 39/2008, de 7 de março o Savoy Palace, considerando a classificação de estabelecimento hoteleiro, encontra-se no grupo a): Hotéis (*Diário da República*, 2008).

3.3. Alojamento

O Savoy Palace, conhecido por ser “Palácio do Amanhã e dos Dias Passados”, encanta todos os que por lá passam por aliar a história e tradições do antigamente à modernidade dos dias atuais, bem como os pormenores dourados do Antigo Savoy, com facilidades e infraestruturas preparadas para responder às expectativas de quem o visita. Os quartos são a chave para a felicidade dos hóspedes de um hotel, e no Savoy Palace a história não poderia ser outra.

À entrada do hotel os hóspedes são recebidos pelos *concierges*, que se prontificam a estacionar os seus veículos, bem como pelo trintanário, imagem indispensável para o hotel.

A entrada do hotel é imponente, com a receção do lado direito, seguida do *Lobby Bar*, ambos situados no piso 2 do hotel.

Esta unidade hoteleira dispõe de 584 quartos, divididos pelos 17 andares do edifício. Dos 584 quartos, 232 pertencem ao serviço *time-sharing*, os restantes são vendidos normalmente pelo hotel, e demais plataformas que mantêm contratos com o mesmo.

O Savoy Palace oferece aos seus hóspedes 18 tipologias de quartos para que estes possam escolher aquele que melhor se identifica com a sua estadia. Todos os quartos dispõem de, pelo menos, uma varanda.

Dentro do hotel, existe outro hotel, de seu nome “*The Reserve*”, esta conta com todos os quartos *premium* do 16^o e 17^o pisos, e serviços únicos de grande luxo. Os clientes têm acessos e facilidades distintas aliadas ao serviço que adquirem aquando do momento da reserva da sua estadia, como por exemplo uma entrada privada. A abertura deste hotel, dentro do Savoy Palace, irá acontecer no dia 1 de dezembro de 2023, no entanto já existem algumas alterações a decorrer no dia a dia da unidade hoteleira.

1. *Avenue Room*: desde 41m² e com uma vista deslumbrante sobre a cidade do Funchal, disponível em *Double*, *Twin* ou *Single*, e tem capacidade máxima para dois adultos.

2. *Garden Room*: desde 47m² e com vista sobre os magníficos jardins que rodeiam a unidade hoteleira bem como sobre a piscina, disponível em *Double*, *Twin* ou *Single*, e tem capacidade máxima para dois adultos e uma criança (2 aos 12 anos).

3. *Ocean Room*: desde 41m² esta tipologia oferece uma maravilhosa vista sobre o oceano atlântico, um dos maiores prazeres da Ilha da Madeira, com capacidade máxima para dois adultos e uma criança. Disponível em *Double*, *Twin* ou *Single*.

4. *Superior Ocean Room*: com as mesmas características do anterior, localizado nos pisos superiores.

5. *Bay Suite*: desde 66m² esta tipologia mantém a vista da anterior, com um terraço em toda a sua extensão, dispõe de uma zona *lounge* para refeições, espaço sala de estar e tem capacidade máxima para três adultos ou dois adultos e duas crianças. Disponível em *Double* ou *Twin*.

6. *Ocean Suite*: desde 71m² esta tipologia mantém a vista da anterior, dispõe de uma zona *lounge* para refeições, espaço sala de estar e casa de banho equipada com duche ou duche e banheira, tem capacidade máxima para três adultos ou dois adultos e duas crianças. Disponível em *Double* ou *Twin*.

7. *Ocean Junior Suite*: desde 57m² esta tipologia mantém a vista da anterior, com espaço sala de estar e capacidade máxima para dois adultos e uma criança. Disponível em *Double*, *Twin* ou *Single*.

8. *Superior Ocean Suite*: desde 66m² esta tipologia mantém a vista da anterior, no entanto localiza-se nos pisos superiores do hotel, dispõe de uma zona *lounge* para refeições, espaço de sala de estar e casa de banho equipada com duche ou duche e banheira, tem capacidade máxima para três adultos ou dois adultos e duas crianças. Disponível em *Double* ou *Twin*.

9. *One Bedroom Family Suite*: desde 77m², dispõe de uma zona *lounge* para refeições, sala de estar, *kitchenette*, tem capacidade máxima para quatro adultos ou dois adultos e duas crianças. Disponível em *Double* ou *Twin*.

10. *Two Bedroom Family Suite*: desde 110m², dispõe de uma zona *lounge* para refeições, sala de estar, *kitchenette*, casa de banho equipada com duche ou duche e banheira, tem capacidade máxima para cinco adultos ou dois adultos e três crianças. Disponível em *Double* ou *Twin*.

11. *Premium Ocean Room*: situado no 16^o piso do hotel e com usufruto da “*Premium Experience*”, desde 41m² esta tipologia oferece uma maravilhosa vista sobre o oceano atlântico, com capacidade máxima para dois adultos. Disponível em *Double* ou *Twin*.

12. *Premium Ocean Suite*: com as mesmas condições e vista do anterior, desde 66m², dispõe de um terraço em toda a sua extensão, uma zona *lounge* para refeições, espaço de sala de estar e casa de banho equipada com duche ou duche e banheira, tem capacidade máxima para três adultos ou dois adultos e uma criança. Disponível em *Double* ou *Twin*.

13. *Premium Ocean Junior Suite*: em conformidade com o anterior, desde 66m², dispõe uma zona *lounge* para refeições, tem capacidade máxima para dois adultos ou dois adultos e uma criança. Disponível em *Double* ou *Twin*.

14. *Pool Suite*: à semelhança do anterior, desde 89m², dispõe de um terraço em toda a sua extensão com um jardim e piscina privada, uma zona *lounge* para refeições, espaço de sala de estar e casa de banho equipada com duche ou duche e banheira, tem capacidade máxima para três adultos ou dois adultos e duas crianças. Disponível em *Double* ou *Twin*.

15. *Two Bedroom Pool Suite*: dois quartos adjacentes ligados entre si por um pequeno corredor, sendo estes *Premium Ocean Room* e uma *Superior Pool Suite*. Em conformidade com os anteriores, as condições e vista do quarto mantém-se, tem capacidade máxima para dois adultos e três crianças ou quatro adultos e uma criança, dispõe de uma varanda com jardim e piscina privada, uma zona *lounge* para refeições, espaço de sala de estar e casa de banho equipada com duche ou duche e banheira

16. *Superior Pool Suite*: à semelhança dos anteriores, desde 131m², dispõe de uma varanda com jardim e piscina privada, uma zona *lounge* para refeições, espaço de sala de estar e casa de banho equipada com duche ou duche e banheira, tem capacidade máxima para três adultos ou dois adultos e duas crianças. Disponível em *Double* ou *Twin*.

17. *Rooftop Presidential Suite*: situado no 17^o piso do hotel, com 250m², é o lugar mais privilegiado do Savoy Palace. Tem capacidade máxima para quatro adultos ou dois adultos e duas crianças. Trata-se de uma casa dentro do hotel, que possui dois quartos com toucador e closet, um hall de entrada privado, sala de jantar e de estar, casa de banho com banheira, amplo terraço, uma *WC* de apoio, uma piscina interior com acesso direto à varanda, sauna e banho turco e, para deixar os hóspedes completamente sem palavras, uma vista panorâmica sobre o Oceano Atlântico. O hotel oferece ainda serviço de *transfer*, em limusine, para qualquer ponto da ilha, à chegada e à partida. Para além disso, o hóspede que optar por esta tipologia terá direito ao serviço “*Premium Experience*”.

18. *Three Bedroom Ocean Suite*: três quartos adjacentes ligados entre si por um pequeno corredor, sendo estes um *Premium Ocean Room*, uma *Premium Ocean Junior Suite* e uma *Premium Ocean Suite*. À semelhança dos anteriores, as condições e vista do quarto mantém-se, tem capacidade máxima para sete adultos e uma criança ou seis adultos e duas crianças, uma zona *lounge* para refeições, espaço de sala de estar e a casa de banho está equipada com duche ou duche e banheira

Por fim, salienta-se a existência da “Casa de Campo”, situada no último piso do hotel, esta tipologia não está disponível para venda e é apenas do usufruto do acionista principal, Avelino Farinha.

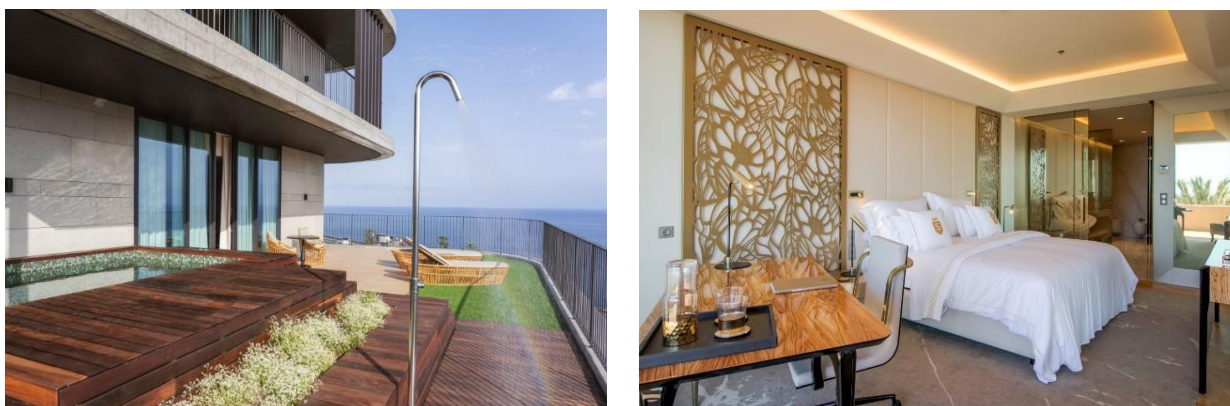


Figura 5 - Quartos Savoy Palace

Fonte: Fornecido pelo hotel

3.4. Restaurantes e Bares

A gastronomia de luxo que o Savoy Palace oferece aos seus hóspedes e passantes está distribuída pelos vários espaços do hotel, para que os visitantes possam ter experiências diferentes ao longo da sua estadia.

Começando no piso 0, existem dois restaurantes: o *Hibiscus* e o *Orchidaceae Atelier*. Como os próprios nomes indicam, as inspirações para estes restaurantes são as flores e, por essa mesma razão no teto do primeiro encontra-se um imponente hibisco que decora toda a sala com a sua simplicidade. Do outro lado, orquídeas pelas paredes. Em ambos a decoração é feita em mármore, tanto as mesas, como o chão, os sofás castanhos, as cadeiras com uma imitação daquilo que era o antigo, a vista maravilhosa para a piscina e a ponte da mesma. Tanto o *Hibiscus* como o *Orchidaceae* são os restaurantes do pequeno-almoço, no entanto só quando a ocupação o justifica estão dois abertos, caso contrário apenas o primeiro está em funcionamento. Também para os *buffets*, quando a ocupação assim o dita são os restaurantes utilizados. Fazem-se ainda eventos, como batizados, jantares de Natal ou comunhões, por exemplo.



Figura 7 – Hibiscus

Fonte: Fornecido pelo hotel



Figura 6 – Orchidaceae

Fonte: Fornecido pelo hotel

Ainda no piso 0, do lado da piscina, existe o *Alameda Lounge*, é um restaurante de apoio à piscina, com uma decoração sofisticada, mas simples, como o conceito o indica, é servida comida mediterrânea e *snacks*, numa cozinha aberta em estilo *show cooking*. Um pouco mais à frente, na beira da piscina, encontra-se a gelataria da piscina com uma zona *lounge* para quem pretender sentar-se a saborear o seu gelado.

Do outro lado, encontra-se o Vimes, este é um bar inspirado no vime e a sua decoração assim o retrata; assemelha-se a um *sports bar*, com alguns adereços de clubes de futebol. Servem-se *cocktails* e *snacks*, tem ainda dois ecrãs onde passam diversos jogos de vários desportos durante o dia. À noite, normalmente, tem música ao vivo para os hóspedes.



Figura 9 – Alameda

Fonte: Fornecido pelo hotel



Figura 8 – Vimes

Fonte: Fornecido pelo hotel

No piso 2, ao lado da receção, encontra-se o *Lobby Lounge*, é um bar de apoio à receção, onde os visitantes podem tomar o chá da tarde e simplesmente relaxar, ao som do piano que, todos os finais de tarde é tocado pelo pianista do hotel. Do seu lado, encontra-se o *Cigar Lounge*, um local fechado, onde os hóspedes do hotel podem fumar livremente, com televisão, uns longos sofás, e grandes janelas envidraçadas para conseguirem apreciar a paisagem, foi imaginado e criado pelo administrador do hotel, Avelino Farinha.

Ainda no piso 2, situa-se o *Pau de Lume*, este é um restaurante onde a gastronomia é irreverente e o fogo é a lei. Um espaço amplo, com tons verdes fortes, é um espaço apaixonante, a cozinha em estilo *show cooking* para que os visitantes possam apreciar a forma como são feitas as suas iguarias. Este espaço está aberto a passantes, por essa razão, a entrada pode ser feita por dentro do hotel ou pela avenida principal.

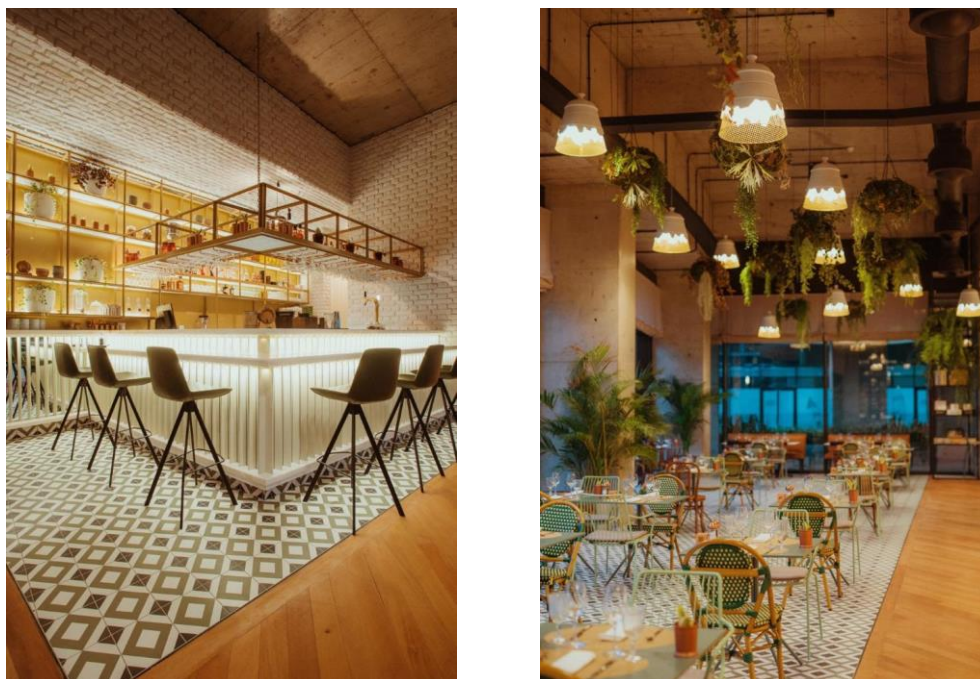


Figura 10 - Pau de Lume

Fonte: Fornecido pelo hotel

No 16º piso, encontra-se o Galáxia *Skyfood*, *Skybar* e *Skypool*. E como o próprio nome indica: céu. E no Savoy Palace, nem o céu é o limite, os tetos estrelados, os tons azuis-escuros, tornam este, num dos sítios mais icónicos da Ilha da Madeira, todos os que pisam a ilha anseiam conhecer este espaço, onde são presenteados pela melhor vista sobre o Oceano Atlântico. No *Skyfood*, realizam-se jantares, com menus de degustação ou pedidos à carta, o *Skybar* é um bar com uma zona *lounge*, onde aos fins de semana toca um DJ à noite. Por fim, o *Skypool* é a zona da piscina infinita do deck intermédio, e o bar de apoio à mesma.



Figura 11 - Galáxia SkyBar e SkyPool

Fonte: Fornecido pelo hotel

Ainda no 16º piso, mas do lado oposto, localiza-se o *Jacarandá*, um apaixonante espaço onde imperam os tons bege e violeta, com um terraço envidraçado que o envolve, uma sala privada, e uma esplanada com uma vista maravilhosa sobre o oceano e a cidade do Funchal. Este, durante o dia, serve de apoio aos clientes *premium* do hotel, quer para o pequeno-almoço, como bar durante a tarde. À noite está aberto a passantes com um conceito denominado por “Nikkei”, uma fusão entre iguarias asiáticas com influências de cozinhas do resto do mundo.



Figura 12 – Jacarandá

Fonte: Fornecido pelo hotel

Por fim, e com entrada pela parte de fora do hotel, ou pela zona da piscina, encontra-se o *Terreiro Concept*, onde impera a cozinha regional. Um espaço amplo, conhecido também pelos eventos realizados, pelo seu aspeto se assemelhar a uma quinta no centro da cidade. É um restaurante que, como o Pau de Lume, está aberto a passantes.

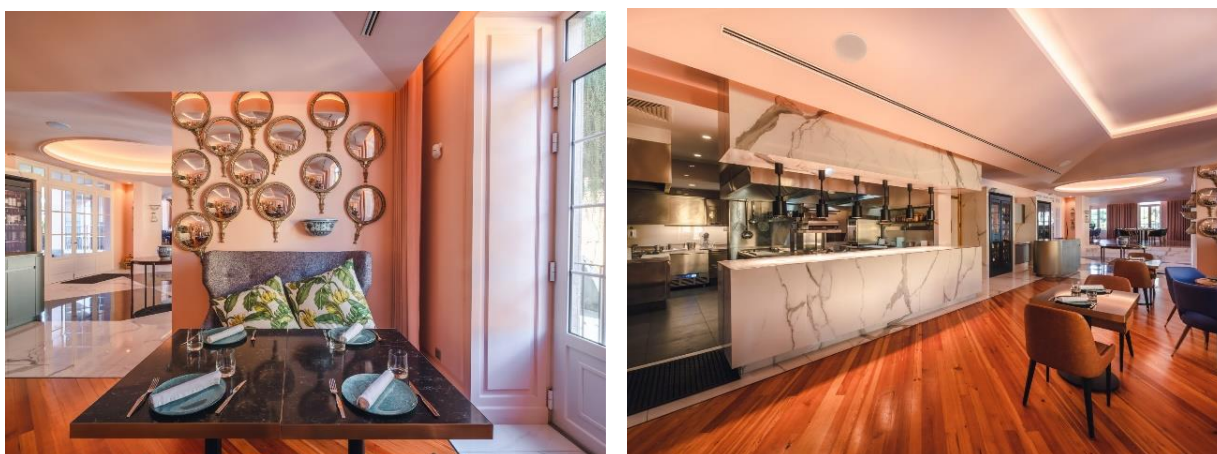


Figura 13 - Terreiro Concept

Fonte: Fornecido pelo hotel

3.5. Centro de Conferências

O Savoy Palace é um hotel focado nos eventos, sejam estes congressos, conferências ou eventos sociais. Por essa razão, existe um espaço dentro do hotel destinado para este tipo de clientes, com acessos independentes e infraestruturas capazes de aceder às necessidades dos mesmos.

Assim, a entrada da *Grand Ballroom* é feita uns metros à frente da entrada principal do hotel, ou pelo parque de estacionamento público; os visitantes são apresentados com uma imponente escadaria que dá acesso a três, duas ou apenas uma sala, isto é, esta sala pode ser dividida em três, consoante os números alocados ao evento em questão, ou utilizada apenas como uma sala única com acesso a um terraço exterior. O *hall* desta sala, denominado por *Foyer* do piso 0, é o lugar indicado para *welcome drinks* ou *coffee breaks* realizados durante os eventos, está equipado com balcões de apoio, bengaleiro, casa de banho e diversas zonas *lounge*.



Figura 15 - Foyer piso 0

Fonte: Fornecido pelo hotel



Figura 14 – Grand Ballroom

Fonte: Fornecido pelo hotel

No 1º piso do Centro de Conferências, encontram-se cinco salas, com capacidades entre 20 a 40 pessoas, são chamadas de salas Monumentais, e são utilizadas para reuniões mais pequenas que necessitem, por exemplo, de uma *coffee station*. À semelhança da *Grand Ballroom*, existem ainda mais duas salas, as *Bellevue Suites* que também oferecem a possibilidade de se tornar numa só ou em duas. Ambas as salas têm acesso a um terraço. No caso de existirem, *coffee breaks* de eventos alocados a uma destas salas, poderá ser utilizado o *Foyer* do piso 1 para o efeito.



Figura 17 - Sala Monumental

Fonte: Fornecido pelo hotel



Figura 16 – Sala Bellevue

Fonte: Fornecido pelo hotel

3.6.Spa e piscinas

Conhecido internacionalmente, o *Laurea Spa*, é um dos maiores ícones do Savoy Palace. A Ilha da Madeira conhecida por muitos como um grande jardim, foi a inspiração para toda a decoração do maior Spa de Portugal, os tons de verde, azul, e castanho assemelham-se à natureza, que é capaz de fazer magia no rejuvenescimento e relaxamento, tal é objetivo do spa.

O *Laurea Spa* conta com onze salas de tratamento, *Champagne & Nails Bar*, sala de haloterapia, duchas sensoriais, salão de beleza, jacuzzi, sauna, banho turco, fonte de gelo, piscina interior aquecida e sala de relaxamento.

A entrada no spa é livre para todos os clientes com quartos premium, os restantes quartos terão acesso ao spa mediante a reserva de uma massagem ou tratamento igual ou superior a 60 minutos.

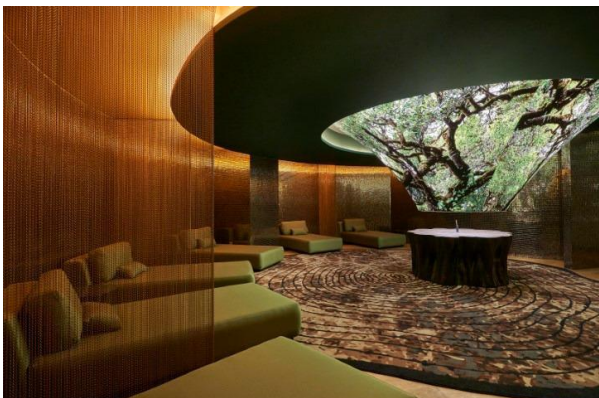


Figura 18 - Laurea Spa

Fonte: Fornecido pelo hotel

Deste modo, à semelhança do organograma da Savoy Signature, apresenta-se o Administrador, seguido do CEO e do CCO. Posteriormente, o departamento de direção composto pelo Diretor Geral e Subdiretor Geral, tendo que reportar diretamente ao diretor do hotel, seguem-se os responsáveis de todos os departamentos do Savoy Palace: Chefe Botânico, Chefe Executivo, Chefe de Recepção, Diretor de *Housekeeping* e Diretor de F&B.

O serviço de excelência que esta unidade hoteleira oferece depende de todos os envolvidos no organograma acima e da restante operação que está no terreno diariamente. É importante referir que o bom funcionamento começa nas hierarquias superiores, uma vez que são estas que supervisionam e comandam o trabalho das hierarquias abaixo.

Posto isto, cada departamento tem os seus responsáveis por cada área distinta do hotel, isto é: o chefe executivo tem ao seu dispor o subchefe e o chefe de pastelaria que, por sua vez têm ainda o chefe da cozinha de cada restaurante; o chefe de recepção conta com o auxílio de um assistente de recepção e do concierge para coordenar toda a equipa e área de *front office*; o diretor de F&B conta também com assistentes, supervisores e chefes de bar, restaurante e *roomservice* para que a missão de prestar um serviço de excelência nos diferentes bares e restaurantes do hotel seja cumprida; o spa conta com a chefe e subchefe de spa; existe ainda o chefe de piscinas, chefe de segurança e HACCP, chefe de animação e chefe e subchefe de manutenção.

4. Estágio Curricular

O estágio curricular teve uma duração de seis meses, num total de 840 horas e decorreu em dois departamentos, os quais se fundiram durante o período de estágio: o Departamento de Conferências e Banquetes e o de MICE. O principal objetivo deste momento curricular foi participar e compreender os processos e procedimentos inerentes à realização de um evento nesta unidade hoteleira, através de uma participação tão ativa quanto possível.

Deste modo, de novembro de 2022 a maio de 2023, foi possível acompanhar e participar em eventos já programados na agenda do hotel, bem como no processo de negociação de outros que irão decorrer no corrente ano e no próximo ano de 2024. Com a fusão dos dois departamentos, foi também possível presenciar a adaptação da equipa à combinação dos antigos procedimentos de ambos os departamentos bem como à criação de novos procedimentos.

Neste capítulo apresentarei de modo sucinto todas as funções que desempenhei no Savoy Palace, com base nas quais evidencio a importância de ter um departamento destinado a eventos num hotel em que estes são uma realidade quotidiana.

4.1. Departamento de Conferências e Banquetes e Departamento de MICE

Os departamentos associados aos eventos são, nos dias de hoje, de extrema relevância uma vez que detêm, uma grande parte da receita de um hotel. No entanto, nem todas as unidades hoteleiras têm capacidade, equipamentos e infraestruturas capazes de receber grandes grupos, sejam estes associados a eventos sociais, *leisure* ou *corporate*. Sendo o Savoy Palace um hotel de luxo, conhecido mundialmente pelo seu serviço e infraestruturas, e um ícone no que diz respeito aos eventos na Ilha da Madeira, estes departamentos tornaram-se imprescindíveis. De facto, no hotel existiam dois departamentos associados aos eventos: o Departamento de Conferências e Banquetes, que estava incluído no Departamento de F&B e organizava todo o tipo de eventos do Savoy Palace, que a eles estivessem alocados até dez quartos (reservados pelo responsável pela organização) ou eventos sociais/reuniões que incluíssem apenas receitas de F&B. Por outro lado, o MICE, pertencente ao Departamento de *Sales* e inserido no organograma da Savoy Signature, trabalhava com eventos mais numerosos e receitas

superiores, sendo que recebia todos os eventos onde neles estivessem associados mais de dez quartos no Savoy Palace e, todos os eventos dos restantes hotéis do grupo, à exceção do Saccharum, uma vez que este também tinha uma equipa de Banquetes.

O Departamento de Conferências e Banquetes contava com quatro elementos, sendo um deles o *Conference and Banqueting Manager*, e as restantes três colaboradoras desempenhavam, igualmente, funções de Coordenadoras de Eventos. Relativamente ao MICE, existiam três responsáveis, para além da *Head of Global Sales* e da *Deputy Head of Global Sales*, duas *Senior* e uma *Mice & Groups Sales Executive*.

Assim sendo, os objetivos desta equipa passaram a focar-se não só no Savoy Palace, mas sim em todos os hotéis do grupo. Conseguindo captar não só eventos sociais, como Casamentos e Batizados que era o segmento procurado até então, e passou a procurar dar resposta a vários tipos de eventos, com receitas referentes a alojamento, F&B, equipamentos, etc.

4.2. Atividades desenvolvidas durante o período de estágio

Como referido anteriormente, ao longo dos seis meses de estágio, foram desenvolvidas diversas atividades relacionadas com os eventos na unidade hoteleira em análise.

Numa fase inicial, e considerando o não conhecimento dos procedimentos adotados pelo Savoy Palace, foram realizadas tarefas secundárias, como a elaboração de *labels*, menus, BEO'S, *Bulletin Board*, organização de material, marcação de reuniões no *Outlook* e rondas de início e fim de dia.

Posteriormente, e conhecendo já o dia a dia do hotel e os procedimentos adotados pelo mesmo, foram delegadas tarefas de maior responsabilidade. Tais como reuniões com clientes, envios de orçamentos, propostas, elaboração das decorações incluídas para a realização dos eventos, organização das salas, elaboração de relatórios, reserva de *venues* e supervisão dos eventos.

4.2.1. Rondas de início e fim de turnos

Diariamente, competia ao Departamento de Conferências e Banquetes, conferir o calendário do *Outlook* e respetivo *Bulletin Board* (anexo I) do dia e verificar quais as reuniões iriam existir, que salas seriam utilizadas e se estas estavam preparadas para as receber.

Todos os eventos do Savoy Palace, fossem estes internos ou externos, eram marcados no calendário do *Outlook* e num documento, enviado diariamente para todos os elementos da administração, direção e chefias (*Bulletin Board*), para que todos tivessem conhecimento do que iria suceder.

Desta forma, e após a análise destes documentos, competia a um elemento do departamento, verificar se as salas estariam preparadas para o evento, isto é, se estavam montadas no formato correto, o número de lugares e, se aplicável, preparação de *coffee break* ou *coffee station*. No caso de existir cedência de material de banquetes como blocos de notas, *placemats* e canetas, era também da responsabilidade do departamento a sua montagem e recolha no final; a par do referido, águas, maçãs e rebuçados formavam o *standard* de reuniões oficiais Savoy Palace.

No final do dia, o último elemento a sair, verificava se todas as salas estavam organizadas para o dia seguinte e colava os materiais no devido lugar.

4.2.2. Elaboração de *labels* e menus

No Savoy Palace existem variados standards a ser cumpridos e, o momento de execução de um evento no terreno não é exceção. Por essa razão, sempre que existiam eventos que envolvessem F&B, era executada por este departamento a elaboração e entrega de todos os menus ou *labels* utilizados no *buffet*. De maneira a existir um método de organização, foi elaborado um documento onde todos os elementos da equipa preenchiam com as informações necessários para cada evento que estariam responsáveis.

Posteriormente, esta tarefa foi passada para o escritório de F&B *Call Centre*, uma vez que estes lidavam diariamente com a elaboração de menus e *labels* para os restaurantes do hotel.

4.2.3. Elaboração de BEO

O documento BEO (anexo II), *Banquete Event Order*, era o documento utilizado pelo Savoy Palace para comunicar com o departamento operacional. Este documento era utilizado para todos os eventos, sem exceção, e continha um sumário de todas as funções realizadas em cada evento de forma a manter a operação a par de todos os *timings*.

A explicação deste documento (anexo III) era realizada, semanalmente, consoante o número de eventos a decorrer nas duas semanas seguintes, numa reunião com os representantes dos departamentos operacionais de forma que estes pudessem tirar dúvidas e compreender da melhor forma possível todos os eventos.

Para além disso, este documento era enviado por email para a administração, direção e todas as chefias do hotel.

4.2.4. Marcação de reuniões e reserva de *venues*

Inicialmente, tudo aquilo que era da responsabilidade do Departamento de Conferências e Banquetes, era calendarizado no *Outlook*, num calendário onde todos tinham acesso com a BEO em anexo; quer fosse uma reunião interna, ou um evento externo.

Numa fase de adaptação ao sistema HOST EMS, começaram a ser utilizados os dois processos: marcação no calendário e reserva de *venues* no sistema (anexo IV).

Posteriormente, e já numa fase final do estágio, o calendário deixou de ser utilizado pelo departamento, sendo marcadas qualquer tipo de reunião ou evento de cariz externo no sistema.

As reuniões internas, como por exemplo as reuniões semanais, eram associadas a “reuniões internas” e qualquer consumo, como *coffee stations*, era fechado em “consumo interno”. Inicialmente, estas reuniões decorriam em qualquer sala do hotel, disponível no momento, depois começou a ser utilizada apenas a sala de reuniões do piso 1, no escritório de *Sales*, de forma a preservar as salas vendidas aos clientes. As reuniões da administração como, normalmente, eram montadas em “reuniões standard”, realizavam-se nas salas Monumentais disponíveis para o efeito.

Ao nível dos restantes eventos, a reserva do espaço solicitada era realizada no sistema, de acordo com o tipo de evento, número de pessoas, tipo de função, *venues* em utilização, dia e horas, entre outros tópicos solicitados para o HOST aceitar a reserva (anexo V).

4.2.5. Atualização de *Forecast*

O *Forecast* era o documento utilizado pelo Savoy Palace para manter a organização dos eventos realizados ou a realizar pelo Departamento de Conferências e Banquetes.

Este documento estava dividido por dias, meses e cores; os eventos já realizados estavam assinalados a verde-escuro, os que se iriam realizar a verde-claro e os que aguardavam confirmação a amarelo. Existia ainda uma parcela onde era discriminada a receita prevista de cada evento, e a receita total prevista de cada mês, para consulta da administração do hotel

No entanto, e apesar de todos poderem visualizar o documento, este não era o método mais viável, uma vez que muitas vezes, pela acumulação de trabalho, negligenciava-se a sua atualização.

Com a introdução do HOST no departamento de eventos, este documento passou a ser retirado diretamente do sistema, e enviado automaticamente no dia da reunião semanal.

4.2.6. Reuniões com clientes

Num departamento como este, o contacto com o cliente é fundamental e não pode ser descurado. Desta forma, existiam inúmeras reuniões diariamente, com diferentes clientes, para conhecer os espaços e, posteriormente, para acertar menus e escolhas, ou até mesmo para rever os espaços e confirmar a escolha do Savoy Palace.

Numa fase inicial, como assistente nas reuniões, o objetivo era tirar apontamentos e compreender o que os clientes pretendiam para o envio de propostas personalizadas. Numa fase mais avançada, e já com autonomia, passou a ser delegada a preparação e execução de algumas reuniões, com supervisão.

Muitas vezes os clientes deslocavam-se à receção do hotel, sem qualquer reunião marcada, e cabia a função de o atender a qualquer um dos elementos da equipa. Quando

existia uma troca de emails, a solicitar orçamentos, por norma, a pessoa que fazia esse contacto era quem comandava a reunião.

4.2.7. Envio de orçamentos, propostas e respostas a clientes

Como referido no tópico anterior, muitos dos pedidos de orçamentos chegavam através do email direto do departamento, telefonicamente, do site Casamentos.pt ou diretamente do hotel através de uma reunião.

Desta forma, e em contexto de primeiro contacto com o cliente, onde não existiam muitos pormenores sobre o evento em questão, era enviado um email modelo (anexo VI), com algumas alterações conforme o solicitado, onde era confirmada a disponibilidade. Caso esta não se confirmasse, era questionada uma flexibilidade nas datas, ou no espaço se aplicável. De seguida, eram estipuladas duas datas: uma data de follow up (sete dias após o envio do primeiro email, no caso de não existir resposta do cliente ou a resposta ser vaga) e de cancelamento (catorze dias após o envio do primeiro email, no caso de não existir resposta do cliente).

Quando existia um fornecimento de dados e pormenores por parte do cliente, (o que por norma só acontecia após uma primeira reunião, onde estes mostravam interesse por determinado espaço), era realizada uma proposta personalizada (anexo VII) de forma a satisfazer todas as necessidades pretendidas. Aplicando-se o mesmo método referente a *follow up* e cancelamento.

No caso do site mencionado acima ou de telefonemas para o hotel, solicitava-se ao cliente, o envio de um email com as informações pretendidas para que fosse possível dar o devido seguimento.

Após obter um *feedback* do cliente, era da responsabilidade de quem estava em contacto com o mesmo, sugerir a marcação de uma reunião, preferencialmente presencial, para dar a conhecer os espaços e falar um pouco sobre aquilo que seria o objetivo do cliente ao realizar um evento no Savoy Palace.

4.2.8. Elaboração de relatórios

Cabia ao Departamento de Conferências e Banquetes realizar e preencher diversos documentos para análise no fim do ano, tais como o Relatório Geral de Banquetes.

No entanto, após a fusão deste e do departamento de MICE, estes relatórios foram compilados num só, onde eram inseridos os eventos realizados, os pedidos e a taxa de concretização, mensalmente e no fim do ano (anexo VIII).

Ainda assim, quando aplicável, era pedida a realização de alguns relatórios em específico, como o Relatório de Casamentos (figura 20) e o Relatório de Fim de Ano, onde era analisada a concorrência, ambos ficaram a meu cargo. O último acabou por ficar sem efeito, uma vez que tinha como principal objetivo compreender a oferta que a concorrência, quer na Ilha quer nas principais cidades do Continente, dispunha, bem como os preços praticados pelos mesmos. A maioria das unidades hoteleiras optou por não fornecer a informação, não conseguindo assim concluir o relatório.

Casamentos - Savoy Palace			
	Nº de pedidos	Realizados	Taxa de realização
Janeiro	4	0	0,00%
Fevereiro	2	0	0,00%
Março	5	1	20,00%
Abril	7	2	28,57%
Maiο	6	0	0,00%
Junho	20	2	10,00%
Julho	29	9	31,03%
Agosto	22	1	4,55%
Setembro	16	5	31,25%
Outubro	15	4	26,67%
Novembro	1	1	100,00%
Dezembro	6	0	0,00%
Total	133	25	18,80%

Figura 20 - Relatório de Casamentos Savoy Palace

Elaboração própria

No entanto, como se pode ver pela figura, relativamente aos Casamentos, foram realizados 25 casamentos de um total de 133 pedidos, obtendo uma taxa de realização de 18% de casamentos realizados em 2022. O melhor mês ao nível deste segmento foi julho com 9 Casamentos realizados, a par dos restantes meses quentes de setembro e outubro, com 5 e 4, respetivamente. Apesar de apenas ter sido realizado um casamento em novembro, a taxa de realização é de 100%, uma vez que só existiu um pedido para este

mês, provavelmente pelo facto de as condições meteorológicas não serem as melhores e ser o mês que antecede o mês de Natal onde o número de pedidos já sobe para 6.

Sendo este apenas um tipo de eventos realizados no Hotel, verificamos pelos dados da figura 21 que este é um tipo de eventos com um peso significativo no departamento. Na verdade, os gráficos apresentados na figura referem-se à junção do antigo Departamento de Conferências e Banquetes e MICE, e é possível verificar que ao nível do segmento aqueles que têm uma maior fatia são os Meetings e Casamentos.

Podemos verificar também que os meses onde as taxas de conversão são mais elevadas, são naqueles em que a ocupação se encontra mais baixa, isto é, janeiro, fevereiro, março, abril e maio; esta é a época onde as conferências, congressos e incentivos têm um maior impacto na receita do hotel, uma vez que, dado as reservas de alojamento serem menores os grupos aproveitam para marcar os seus eventos procurando preços mais baixos.

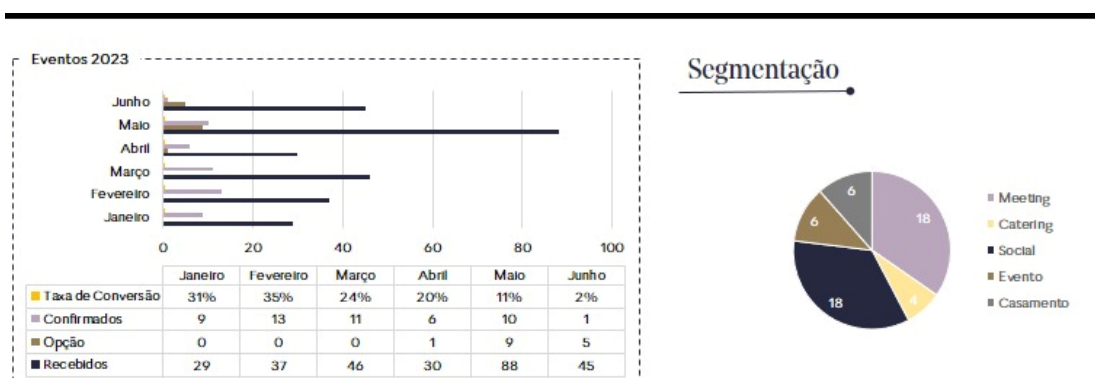


Figura 21 - Relatório Eventos 2023

Fonte: Fornecido pelo Hotel

4.2.9. Supervisão de eventos

Ao nível da supervisão dos eventos, cabia a um ou mais membros da equipa, conforme a complexidade do evento, permanecer durante todo o período em que estivessem a ser exercidas funções na unidade hoteleira.

Normalmente, o responsável pelo evento, ou seja, quem mantinha contacto frequente com o cliente e tratava de todos os procedimentos alocados ao mesmo, permanecia no hotel do início ao fim para garantir que tudo corria dentro das expectativas, desde o encaminhamento dos clientes ao serviço prestado. Depois, e

respeitando as necessidades no terreno, eram distribuídas funções, tais como plantão no portão principal e postos de encaminhamento (para quando os eventos tinham mais de um *venue* associado).

4.2.10. Organização das salas e execução de material necessário

Os clientes do Savoy Palace, são extremamente exigentes, e a qualidade oferecida a estes, bem como o serviço prestado, é de exigência máxima para conseguir surpreendê-los da melhor forma possível, acedendo às suas necessidades e expectativas.

Assim sendo, cabia à equipa de Conferencias e Banquetes assegurar esta excelência e, por essa razão, existia uma supervisão nas montagens das salas, *welcome drinks*, *coffee breaks*. Muitas vezes, os clientes enviavam a sua própria organização da sala, distribuição de mesas, entre outros e, cabia a este departamento confirmar que as equipas de operação seguiam o solicitado.

Nos casos em que aplicava, como por exemplo Casamentos, eram fornecidos pelo hotel, num modelo *standard*, *name tags seating plan*, identificadores de mesa e sinaléticas. Relativamente às últimas, estas eram utilizadas em 99% dos eventos do hotel, em *stand-ups* ou quadros, uma vez que se tornava mais simples para realizar o encaminhamento, desde o parque de estacionamento ou receção do hotel, especialmente quando existiam vários eventos no mesmo dia.

4.2.11. Distribuição de tarefas

Normalmente, as tarefas a desempenhar no decorrer de um evento já eram intuitivas, no entanto quando existiam diversos grupos, em *venues* distintas, com variadas funções, e dada a dimensão da equipa, era preenchido um documento (anexo IX), onde eram expostas todas as funções necessárias ao longo do dia, e quem as desempenhava, bem como os postos onde teriam de estar para cada uma dessas funções.

4.2.12. Preparação da reunião semanal

A reunião semanal de banquetes realizava-se, quando não existiam fatores externos que o impedissem, todas as terças-feiras em que fossem decorrer eventos nas duas semanas seguintes. Nesta reunião, eram presenças obrigatórias para além de todos os membros da equipa de Conferencias e Banquetes, o Diretor de F&B e chefias

responsáveis pelos banquetes e chefes de cozinha e pastelaria; quando se aplicava, marcavam ainda presença responsáveis de *Front Office* e *Housekeeping*. Estes últimos, normalmente, apenas marcavam presença em reuniões onde o MICE também estava presente, uma vez que este departamento tratava de eventos com grandes números associados a alojamento.

Depois da fusão dos dois departamentos, a reunião manteve-se calendarizada da mesma forma, mas apenas com os intervenientes necessários e encarregues das funções que iriam existir e dos responsáveis por cada evento (*MICE Sales Executive*).

Como dito anteriormente, o envio do *Forecast* era feito manualmente, antes da reunião, sendo, atualmente, enviado de forma automática. Relativamente à ATA (anexo X) da reunião, esta era elaborada, sempre, por um membro da equipa de banquetes; porém, após as mudanças, foi decidido ser executada a meias, isto é, de forma intercalada, por um membro de F&B presente e um de MICE.

4.2.13. Criação de uma *check list*

Foi criada, por autoria própria, uma *check list* (anexo XI) para os eventos, com o objetivo de ter um documento onde pudessem ser encontrados todos os passos a realizar, desde o primeiro contacto com o cliente até ao momento em que o evento termina. Este documento servia essencialmente para organizar o trabalho e executar as tarefas sem deixar nenhuma para trás.

4.2.14. Elaboração de contratos e proformas

Após o cliente dar um feedback positivo para a realização do seu evento no hotel eram elaborados dois documentos: contrato (anexo XII) e fatura proforma (anexo XIII). Ambos eram preenchidos conforme o solicitado pelo cliente, com valores e serviços adjudicados pelo mesmo; de seguida enviados ao cliente para que este o assinasse. Posteriormente eram assinados pelo hotel, normalmente pela *Head of Global Sales*. Antes da fusão dos departamentos, cada coordenador assinava os documentos de cada evento em que estava responsável. Sempre que existia alguma alteração de serviços ou número de convidados, os documentos eram alterados de acordo.

Dez dias antes de cada evento, eram informados os últimos detalhes e enviados ao cliente os últimos documentos, sendo que, após esse tempo, todas as alterações que excedessem o valor já saldado, eram feitos ajustes no dia da celebração; caso não atingissem o valor pago não eram feitas alterações na faturação, em contrapartida era emitido um crédito para utilizar no hotel durante o período de um ano (o mesmo acontecia quando os eventos já estavam confirmados e pagos e eram cancelados, por motivos de força maior).

4.2.15. Procedimento de eventos no HOST EMS

Conforme mencionado anteriormente, todos os eventos confirmados no Savoy Palace eram inseridos no sistema adotado pela unidade hoteleira: HOST EMS.

Desta forma, era criado o evento, com as informações do cliente, as funções associadas, o número de pessoas e o espaço escolhido, sendo atribuído um número de fólio (anexo V). Seguidamente, com as escolhas efetuadas, como os menus ou *buffets*, eram carregados os artigos, um por um, conforme se encontravam na plataforma (possível visualizar no anexo V). Da mesma forma acontece, quando existe aluguer de equipamentos do hotel, como a pista de dança ou palco. Todos estes artigos carregados no sistema correspondem ao valor, com iva, pago pelo cliente.

No fim do evento eram efetuados os lançamentos no fólio associado a este por parte de um membro da equipa, sendo assim possível que o Departamento de *Invoices* emitisse a fatura final com os dados pessoais previamente fornecidos.

4.2.16. Envio de propostas MICE

A par das propostas referidas acima associadas ao Departamento de Conferências e Banquetes, quando ocorreu a junção dos dois departamentos passaram a ser elaboradas e enviadas as propostas com o *template* MICE. Nestas, para além dos serviços de F&B aos quais já estavam habituados, estavam também incluídos o alojamento e serviços contratados ao exterior.

Estas propostas comerciais continham uma grande particularidade: as comissões que as agências recebiam.

Deste modo, as propostas eram solicitadas por agentes turísticos que recebiam uma comissão por trazer o grupo para o Savoy Palace que, após a receberem faziam o contacto com o consumidor final.

Na mesma medida em que as propostas enviadas para os eventos menos volumosos tinham *timings* para cumprir, também estas tinham; porém, estes não eram fixos e adaptavam-se ao tipo de evento e à data, sendo que alguns *follow ups* eram feitos com três semanas de envio da proposta e o cancelamento após um mês ou um mês e meio.

Por fim, para serem enviadas estas propostas era necessária a criação de blocos no HOST para que o número de quartos solicitado estivesse bloqueado até ao *feedback* do cliente (anexo XIV).

4.2.17. Elaboração de MEMOS

O documento utilizado pela equipa de MICE para resumir todas as funções associadas a um grupo e enviado para os responsáveis pelo hotel denominava-se MEMO.

Desta forma, quando um grupo estava confirmado e se aproximava a data da chegada (entre uma a duas semanas antes), o membro responsável por este evento elaborava um resumo de todos os passos que iriam dar durante a sua estadia, desde a hora da chegada, até à hora da partida, incluindo os momentos de refeição, passeios fora do hotel, entre outros, para que fosse possível a compreensão do que iria suceder a todos os envolvidos no serviço.

Atualmente, e em especial numa unidade hoteleira como o Savoy Palace, as políticas de privacidade e segurança são assuntos de muito cuidado e exigência, sendo aplicados a qualquer cliente, grupo ou evento. Como tal, este era um tópico de relevância abordado nos MEMOS enviados.

Para além do resumo, na parte final do documento era possível encontrar a designação de cada departamento bem como descritas as especiais funções e atenções que cada um deveria ter.

Quando os departamentos se tornaram num só, os MEMOS deixaram de ser utilizados. Numa fase inicial eram enviados os dois documentos, MEMO e BEO e,

posteriormente apenas a BEO, uma vez que o primeiro era um documento que continha algumas informações de cariz privado e não podia ser enviado a todos os destinatários que a BEO incluía, para além de adotar os dois métodos seria tempo perdido uma vez que as informações se iriam repetir.

4.2.18. Formulários de satisfação

Por fim, no final de cada evento ou da estadia de cada grupo eram enviados formulários de satisfação, isto é, um email em que era pedido ao cliente que acesse a um link onde poderia expressar a sua opinião, fundamentada da experiência vivida no Savoy Palace.

Este documento tinha um grande impacto no hotel, uma vez que a opinião do cliente é essencial para a construção e consistência do nome Savoy Palace e, para além disso, quando existe algo que corre mal é importante que a unidade hoteleira esteja a par para que o mesmo não se repita.

4.3.Participação em eventos

No decorrer do estágio, e como membro integrante quer da equipa de Conferências e Banquetes quer da equipa de MICE, existiu a oportunidade de estar presente no terreno e auxiliar a negociação dos mais diversos eventos, desde Casamentos, Batizados, Conferências, Congressos, Festas de Aniversário, Jantares de Natal, entre outros.

Apesar dos incontáveis eventos vivenciados, é possível destacar alguns pela importância para a unidade hoteleira e mesmo para a região, e envolvimento necessários por parte do *staff* (do qual fiz parte ativa):

- Gala de Fim de Ano – 31 de dezembro de 2023
- Equipas de Futebol – janeiro, fevereiro e março de 2023
- Congresso – março de 2023
- Batizado - 19 de abril de 2023

- Bodas de Prata – 2 de maio de 2023
- *Maritim Week* – maio de 2023
- Casamento – 13 de maio de 2023

4.4. Análise Crítica do Estágio

Durante o período de estágio curricular foram desenvolvidas tarefas tanto como Coordenadora de Eventos como MICE *Sales Executive* sendo, a dada altura alvo de elogios por parte de membros da Direção pela qualidade de trabalho desenvolvida, além do expectável vindo de uma estagiária.

Conforme mencionado diversas vezes ao longo deste estudo, este é um departamento fundamental para a organização de eventos num hotel e, consequentemente, para o aumento de receitas quer de alojamento, F&B, ou mesmo equipamentos e materiais. Um hotel que realiza eventos e não tem elementos que se responsabilizam unicamente pelo tratamento e organização destes, sobrecarrega tanto a operação e outros departamentos como não consegue apresentar um produto e serviço de excelência.

No entanto, e no caso específico do Savoy Palace, o Departamento de Conferências e Banquetes tinha uma atividade ligeiramente sazonal, uma vez que existiam meses onde não se realizava um único evento social, como janeiro, fevereiro ou março. Por outro lado, existiam meses onde a carga de trabalho era surreal, tornando-se muito difícil de conseguir conciliar e corresponder a todas as expectativas com uma equipa tão curta, como o mês de dezembro, onde existiam cinco e seis eventos por fim de semana e apenas duas colaboradoras e uma estagiária para fazer turnos noturnos e horas extra. Desta forma, esta foi a maior limitação sentida na primeira metade do estágio.

A meio do mês de fevereiro, a estrutura da unidade hoteleira sofreu uma alteração, deixando de existir dois departamentos associados a grupos e eventos e passando a existir apenas um: MICE. Neste momento, sentiu-se um pouco de desorganização, as tarefas eram novas e o antigo departamento de banquetes “caiu de paraquedas” num novo, onde não tinha formação. De destacar o acolhimento e

prestabilidade dos elementos da equipa de MICE que sempre se prontificaram a ensinar, realizando até sessões de formação onde incluíam as estagiárias.

Individualmente, esta mudança foi extremamente positiva uma vez que consegui ter a perceção das funções dos dois departamentos: uma primeira fase mais operacional, com maior atividade no terreno e numa segunda fase um trabalho mais focado no escritório e em reuniões, entregando o trabalho de terreno à supervisão das chefias de F&B.

Ao longo deste capítulo foram enfatizadas as funções, de maior importância, realizadas em ambos os departamentos e salientados os eventos que considere mais relevantes no meu percurso profissional.

Relativamente às festividades de fim de ano, a Ilha da Madeira vive o fim de ano de uma forma efusiva, planeada e inigualável, por essa razão é um evento que começa a ser planeado cerca de meio ano antes. É vivida toda uma correria na organização para que no fim tudo corra na perfeição. Decorrem, ao mesmo tempo, *welcome drinks*, jantares, festas, em todos os *outlets* do hotel e, no momento do fogo, todos param para apreciar. É um momento inesquecível, e ter a oportunidade de participar numa organização como esta é gratificante.

No que diz respeito às estadias das equipas de futebol, embora estas fossem curtas (dois a três dias), são grupos bastante importantes para a unidade hoteleira uma vez que para além da receita, aliam-se ao mediatismo. De momento não existem previsões para se voltarem a repetir este tipo de estadias, considerando a descida de divisão do único clube madeirense presente na primeira divisão do futebol português.

Em março, o Savoy Palace recebeu um grupo que contou com mais de 250 quartos, uma estadia curta, mas com uma receita bastante positiva para a unidade hoteleira, já que para além de alojamento, incluía serviços de F&B, aluguer de salas, entre outros. Apesar de não ter participado nem assistido a nenhum momento de negociação, foi o primeiro evento de grandes dimensões que presenciei, onde auxiliei de várias formas no terreno.

No dia 19 de abril, a unidade hoteleira recebeu um evento que se dividiu em duas partes: Batizado e primeiro aniversário. Este começou a ser negociado na altura em que

inicie o meu estágio pelo que foi possível observar de perto todo o processo bem como auxiliar na execução de todo o evento no dia. Como este se procedeu em dois *venues* do hotel, tive a oportunidade de supervisionar a montagem da sala onde iria decorrer o jantar (anexo XV) pois a responsável estava encarregue de supervisionar a zona de *welcome drink* e corte de bolo.

No dia 2 de maio, decorreu no Relvado do Restaurante Terreiro, a Celebração de umas Bodas de Prata (anexo XVI). Este evento teve um sabor especial, em particular porque o feedback dos clientes foi extremamente positivo, incluindo até a equipa do Savoy Palace no seu discurso. Foi o primeiro evento onde fiquei encarregue de responder e dar seguimento desde o primeiro contacto, até a elaboração de contratos e proformas, com supervisão de uma colega que em muito me ajudou e interveio sempre que necessário, uma vez que uma estagiária não poderia estar responsável por um evento sozinha.

A *Maritim Week* teve um peso importantíssimo para a Ilha da Madeira e, conseqüentemente, para o Savoy Palace, tratou-se de uma semana de muito trabalho, de meses de preparação, mas que no final trouxeram bastantes *feedbacks* positivos, para além de todo o mediatismo e exposição que envolveu. Mais uma vez, apesar de não ter tido oportunidade de assistir aos processos de negociação, fui o braço direito da responsável no terreno nos dias em que este decorreu nas instalações do hotel, sendo, muitas vezes, o intermediário entre ela e o cliente na sua ausência.

Por fim, no dia 13 de maio, ocorreu no Savoy Palace o último evento onde participei no terreno, um Casamento com três momentos: *welcome drink* na esplanada do Vimes, jantar na *Ballroom B + C* e corte de bolo na zona da piscina. Estive presente do início ao fim do evento, desde as montagens, à criação do canto da fotografia pedido pelos noivos, ao *lounge* para as crianças, durante todos os momentos do evento, até ao último convidado sair. Foi um momento bastante gratificante, pois auxiliiei a responsável durante o processo de negociação, naquilo que esta ia precisando, e em tudo aquilo que foi necessário no terreno; o *feedback* dos clientes foi também positivo.

Desta forma, posso concluir que os seis meses de estágio me permitiram adquirir *skills* e conhecimentos aprofundados nesta área que desconhecia, bem como aprendizagem ao nível de *softwares* e plataformas nos quais nunca tinha tido contacto.

Tudo isto permitiu desafiar-me diariamente, explorar o desconhecido e trabalhar para um sucesso comum, conseguindo assim alcançar uma maior bagagem para o meu futuro.

5. Metodologia

5.1. Procedimentos Metodológicos

A abordagem utilizada para a realização deste projeto inclui uma cuidada revisão bibliográfica através de artigos científicos e alguns estudos de caso, que nos permitiram definir os objetivos gerais e específicos deste trabalho. Num segundo momento, recorreremos ao método qualitativo exploratório, através da elaboração de entrevistas a colaboradores e membros da direção do Savoy Palace para podermos enquadrar o nosso estudo no contexto profissional em que nos encontrávamos.

Para tal, e já com acesso a material dentro da unidade hoteleira, após realizar alguns estudos observacionais foi possível verificar onde existiam algumas das lacunas associadas à implementação dos eventos num hotel, bem como o tipo de evento que seria ou não atrativo para um cliente que procura o Savoy Palace. Desta forma, foi possível elaborar o guião das entrevistas para que estas fossem ao encontro do pretendido com o estudo.

Num terceiro momento, foram realizadas as entrevistas, seguidas da análise dos dados fornecidos pelos participantes através da transcrição do áudio utilizado. Concluimos o nosso trabalho apresentando as nossas conclusões sobre a importância dos eventos no grupo Savoy Signature, e em particular no Savoy Palace, para o qual nos atrevemos a sugerir algumas indicações para atuação futura.

5.2. Objetivos de Investigação

Foram definidos os seguintes objetivos gerais e específicos para a concretização do estudo em questão:

- Objetivo geral: compreensão da implementação dos eventos na hotelaria, tanto como fator de atração como de promoção das unidades hoteleiras.
- Objetivos específicos:
 - 1) Identificar o tipo de eventos a privilegiar numa unidade hoteleira;
 - 2) Mostrar a importância da cooperação entre os departamentos operacionais da unidade hoteleira para o sucesso dos eventos;

- 3) Apresentar os eventos como fatores de diferenciação da oferta hoteleira;
- 4) Compreender se a amplitude de um evento interfere na sua capacidade de atração turística
- 5) Mostrar a importância da comunicação e marketing na visibilidade dos eventos em hotelaria;
- 6) Identificar as dificuldades e barreiras que se colocam à realização de eventos em hotelaria.

5.3.Método qualitativo

Atualmente, os números de investigações quantitativas face a investigações qualitativas são bastante superiores, isto porque, geralmente, os investigadores optam por se basearem em ciências tradicionais, como a economia, que usam métodos quantitativos para alcançar os resultados nos estudos (Hill & McGowan, 1999). Em contrapartida, as abordagens qualitativas enquadram-se num conceito “naturalista”, respondendo a questões do tipo “o quê?”, “como?”, “quando?”, ou “onde?”, conseguindo assim captar uma análise através de comportamentos e interações (Basias & Pollalis, 2018).

Segundo Vilelas (2019), os estudos que adotam a abordagem qualitativa têm como instrumento de trabalho os hábitos, crenças, opiniões (entre outras), contrariamente à apreciação dos fenómenos. Nesta abordagem, o principal objetivo é conquistar uma compreensão mais profunda e subjetiva.

Os estudos qualitativos têm uma ordem a serem seguidos, na sua grande maioria, sendo esta: (Lúcio et al., 2019).

- a) Recolha
- b) Análise
- c) Conclusões
- d) Hipóteses
- e) Formulação de teoria

São ínfimas as características associadas às investigações qualitativas, no entanto existem algumas que se destacam, tais como o facto de existir um maior interesse pela investigação em si do que pelos resultados, o papel essencial desempenhado pelo investigador na recolha dos dados, não recolhidos dados para validar as hipóteses o que faz com que o analisador desenvolva conceitos para chegar à compreensão, o estudo é dinâmico e por isso mesmo o plano da investigação é flexível ,e por fim, é uma abordagem descritiva, uma vez que os dados são produzidos através de observação e entrevistas (Lúcio et al., 2019).

Deste modo, e conforme mencionado acima, a metodologia utilizada na formação deste projeto foi de natureza qualitativa; contando com pesquisas em artigos científicos e estudos de caso relacionados com os eventos em hotelaria, a sua importância em unidades hoteleiras de luxo, a forma como estes se tornam um fator de atração, entre outros. Foram realizadas entrevistas estruturadas a duas colaboradoras do Savoy Palace, integradas no departamento de MICE & Groups, bem como aos responsáveis pelo departamento, Diretor de F&B, Diretor Geral e Subdiretor e CCO da Savoy Signature, com o principal objetivo de compreender de que forma os eventos seriam atrativos para a unidade hoteleira em questão, sendo esta uma unidade hoteleira de luxo, quais os eventos mais bem recebidos pela mesma, quais os que não seriam adequados ao público alvo que pretendem.

5.4.Instrumentos de Recolha de Dados

A observação, entrevistas e análise documental são os instrumentos utilizados para a recolha de dados em abordagens qualitativas. Desta forma, as entrevistas classificam-se de três formas, sendo uma delas a entrevista não estruturada, nesta conversa não existe um guião predefinido onde o entrevistador guia para o lado que lhe é conveniente, neste tipo de entrevistas o inquirido tem liberdade para falar sobre o tema em análise, com algumas intervenções por parte do investigador; no caso das entrevistas estruturadas, existe um guião predefinido com questões e tópicos relevantes para o estudo; por fim, as entrevistas estruturadas, são conversas em que para além de um guião predefinido, existe uma ordem no diz respeito à abordagem dos assuntos, de forma a ser mais claro para a análise do investigador (Lúcio et al., 2019).

Neste sentido, e segundo Lúcio et al., (2019), foi concebida uma entrevista estruturada, uma vez que estas foram realizadas a partir de um guião de autoria própria, previamente estruturado e avaliado, e as questões tinham um seguimento cronológico de forma a irem de encontro aos objetivos do estudo anteriormente definidos.

5.5.Elaboração do Guião de Entrevistas

A elaboração do guião de entrevistas estruturadas, permitiu conduzir com facilidade as sete entrevistas realizadas pessoalmente, conseguindo alcançar, na sua maioria, a recolha das informações pretendida para responder aos objetivos do estudo proposto. Tanto o modelo de consentimento informado, como do guião da entrevista podem ser encontrados nos apêndices A e B, respetivamente.

De modo a conseguir atingir os objetivos propostos, todas as questões apresentadas na entrevista estruturada têm uma ligação com os objetivos específicos do estudo. Esta relação pode ser verificada na tabela abaixo.

Tabela 2 - Relação entre os objetivos específicos da investigação e as questões presentes na entrevista

Objetivo Específico	Questão
Identificar o tipo de eventos a privilegiar numa unidade hoteleira;	Q7. Quais os tipos de eventos que se realizam no Savoy Palace? Eventos sociais, congressos? Q8. Qual o tipo de evento que é mais bem recebido no Savoy Palace? Q9. Qual o segmento de mercado que pretendem atrair? Q10. Que tipo de eventos não são aceites no Savoy Palace? Porquê?
Mostrar a importância da cooperação entre os departamentos operacionais da unidade hoteleira para o sucesso dos eventos;	Q11. Como classifica a entreaajuda entre os departamentos operacionais e o departamento de eventos para o sucesso de um evento?

	Q12. Considera que todos os departamentos são imprescindíveis para a concretização de um evento ou destaca algum em particular? Qual?
Apresentar os eventos como fatores de diferenciação da oferta hoteleira;	Q13. Considera que os eventos são um fator de diferenciação no mercado hoteleiro? Em que aspeto? Q16. Um evento no Savoy Palace é fator de diferenciação face a concorrência? Porquê?
Compreender se a amplitude de um evento interfere na sua capacidade de atração turística	Q14. Considera que os eventos numa unidade hoteleira, dificultam aquilo que é o objetivo principal de um hotel, ou seja, alojar os clientes? Porquê? Q15. Considera atrativo para um turista saber que se irá hospedar num hotel que tem, frequentemente, diversos eventos a decorrer nos mais diferentes espaços? Porquê?
Mostrar a importância da comunicação e marketing na visibilidade dos eventos em hotelaria;	Q17. Considera que a comunicação e o marketing são imprescindíveis para que o Savoy Palace tenha o reconhecimento e sucesso na concretização dos eventos? Em que medida?
Identificar as dificuldades e barreiras que se colocam à realização de eventos em hotelaria	Q18. Que tipo de barreiras enfrenta o Savoy Palace ao enveredar pelo mercado dos eventos?

Fonte: Elaboração própria

5.6. Seleção dos Participantes

A seleção dos participantes para a realização das entrevistas focou-se naquilo que era o decorrer de um evento, desde o primeiro contacto até à sua execução, no Savoy Palace. Posto isto, e sendo oito o número de entrevistados, quatro deles pertenciam ao departamento de *Sales* ou Comercial, onde está inserido o departamento de Eventos, no qual incide o estudo. A inclusão de duas colaboradoras deste departamento era primordial, uma vez que eram estas que vendiam o evento, o hotel, os serviços e, que se mantinham em contacto com o cliente durante todo o processo. Relembro que, houve uma fusão no decorrer do estágio entre o Departamento de Conferências e Banquetes e o MICE, por essa razão foi selecionada uma colaboradora de cada lado, pois no momento das entrevistas ainda existiam algumas diferenças no ritmo de trabalho derivadas da mudança.

Considerando a importância do Departamento de F&B durante um evento nesta unidade hoteleira, foi de extrema importância considerar a opinião de um elemento. A direção era também uma palavra fundamental, uma vez que parte destes a autorização de algumas atividades dentro do hotel, bem como decorrer de alguns eventos para que o normal funcionamento do hotel não seja afetado.

Por fim, foi pertinente ouvir a opinião do CCO, uma vez que, apesar deste estar acima hierarquicamente dos restantes entrevistados, não lida, diariamente, com o cliente, com os seus pedidos e requisitos. Como tal, é importante estudar a forma como este lida com as informações e *feedbacks* que recebe.

5.7. Análise Sociodemográfica

No início de cada entrevista, foi possível recolher alguns dados pessoais dos entrevistados (apêndice B) para que fosse possível fazer uma análise dos mesmos. Assim, foi possível retirar algumas considerações, tais como:

- Dos oito entrevistados, cinco fazem parte do sexo masculino e três fazem parte do sexo feminino (apêndice C);

- A faixa etária com mais relevância entre os entrevistados é dos 29 aos 35 anos, contanto com 37% dos inquiridos, seguindo-se de 25% dos 43 aos 49 anos e dos 50 aos 60 anos (apêndice D);
- Relativamente às habilitações literárias (apêndice E), três dos entrevistados são licenciados, apenas um é mestre, um é pós-graduado, um tem o 5º nível no EHTP e dois têm o ensino secundário;
- Considerando que o Savoy Palace é uma unidade hoteleira que, recentemente festejou o seu quarto aniversário, a longevidade na empresa não é uma grande variante. No entanto, dois dos inquiridos colaboram com o hotel desde antes da abertura, cinco e seis anos, respetivamente. Três dos entrevistados trabalham há três anos na empresa, sendo este o número mais representativo (apêndice F);
- Ao nível da função desempenhada na unidade hoteleira: 1 *Chief Commercial Officer*, 1 Diretor Geral, 1 Subdiretor Geral, 1 Diretor de F&B, 1 *Deputy Head of Global Sales*, 1 *Events Sales Manager* e 2 *MICE Sales Executive*.
- Considerando que os Eventos estão inseridos no Departamento de *Sales*, este é o departamento com maior representatividade entre os inquiridos (apêndice G).

5.8.Recolha e Tratamento de Dados

Sete das oito entrevistas foram realizadas pessoalmente, nos escritórios do Savoy Palace; em média, cada entrevista demorou 20 minutos, sendo que algumas se estenderam um pouco mais, e outras um pouco menos. A recolha dos dados em formato de áudio decorreu entre o dia 19 de abril e o dia 18 de maio de 2023. A oitava entrevista chegou em formato de correio eletrónico, uma vez que o CCO da empresa se encontrava no estrangeiro durante o período referido.

Todos os inquiridos tiveram acesso a um Consentimento Informado (apêndice A), de autoria própria, onde eram esclarecidos sobre o objetivo das entrevistas, bem como dos fins para os quais a informação iria ser utilizada; este documento foi assinado pelo entrevistador e pelo entrevistado, de forma a confirmar a vontade de conceder a entrevista e a recolha das informações provenientes da mesma.

Posteriormente, e dadas as respostas às questões se encontrarem em formato de áudio, a informação foi transcrita na íntegra de forma a ser possível analisar aprimoradamente o seu conteúdo.

Assim, este processo de recolha de dados foi fundamental para uma compreensão mais eficaz de alguns conceitos, procedimentos e intenções.

6. Discussão de Resultados

Nesta investigação, foi definido que o objetivo geral a ser estudado seria a “compreensão da implementação dos eventos na hotelaria, tanto como fator de atração como de promoção das unidades hoteleiras”. Desta forma, foram elaboradas questões, para as entrevistas realizadas, que permitissem responder a este tópico, bem como todo o trabalho de campo realizado ao longo de seis meses.

No entanto, e após várias conversas com colaboradores do Savoy Palace, foi compreendido que as questões que despoletaram a discussão deste tópico não teriam uma resposta clara e objetiva, dadas as perguntas “qual o contributo dos eventos para o sucesso de uma unidade hoteleira?” e se este existe, “será positivo para um hotel de luxo ter este serviço?”. Não é possível afirmar que os eventos numa unidade hoteleira de luxo, como é o Savoy Palace, são 100% um fator de atração, como não é possível afirmar o contrário. Os eventos são sim atrativos para o hotel, na mesma medida em que por vezes podem causar desconforto; por exemplo, um evento como a *Maritime Week* causa um impacto tanto na região como no hotel extremamente positivo, uma vez que eleva o nome de ambos a nível mundial, por outro lado quando um evento se realiza no Restaurante *Hibiscus*, ou na sua esplanada, onde existem quartos no mesmo piso, e tem DJ ou dura até mais tarde, pode ser alvo de queixas dos hóspedes, uma vez que o som é audível para dentro dos quartos e, isto pode causar um *feedback* negativo no final da sua estadia e, conseqüentemente, uma cortesia por parte da unidade hoteleira para minimizar o dano causado.

Analisando em particular os objetivos específicos deste estudo, podemos concluir o seguinte:

6.1. Objetivo específico nº1 - Identificar o tipo de eventos a privilegiar numa unidade hoteleira

No apêndice B, consta o guião das entrevistas onde é possível encontrar as questões 7), 8), 9) e 10) que respondem a este objetivo específico.

Na pergunta número sete “Quais os tipos de eventos que se realizam no Savoy Palace? eventos sociais, congressos?” número oito “Qual o tipo de evento que é mais bem recebido no Savoy Palace?” e número nove “Qual o segmento de mercado que pretendem atrair?” era expeável compreender quais os eventos que se realizavam dentro da unidade hoteleira e que tipo de mercado pretendiam atrair bem como compreender qual o tipo de evento mais atrativo para a empresa, conseguindo assim, preparar a questão seguinte, número nove, “Que tipo de eventos não são aceites no Savoy Palace? Porquê?”, que pretendia compreender qual o tipo de seleção feita para escolher o evento realizado. Sabendo que se trata de um hotel *Leading*, cinco estrelas, com um público extremamente exigente, é evidente a existência de um nível de cliente e tipo de mercado a alcançar.

Os oito entrevistados entraram em unanimidade na pergunta número sete, afirmando que o Savoy Palace realiza todo o tipo de eventos, mencionando os eventos sociais como Casamentos, Batizados, Festas de Aniversário, Crismas, eventos MICE como reuniões, congressos, incentivos, conferências, eventos públicos como a Pérola dos Vinhos ou o Terreiro a Copo. Numa das entrevistas, com a MICE *Sales Executive*, foi ressaltada a existência de “eventos fora da caixa”, como por exemplo um evento que decorreu em 2022, de *streaming* transmitido para vários cantos do mundo, ou até mesmo um que iria acontecer no futuro de *speed dating*. Foi ainda referido pelo *Events Sales Manager* que “eventos se fazem com eventos” para justificar o sucesso do ano passado, realizando mais de trezentos eventos; salientou ainda o crescimento deste mercado, referindo a abertura do hotel 2019 com poucos eventos realizado a par de 2020 devido à pandemia, e a melhoria em 2021.

Nas perguntas número oito e nove mais uma vez os entrevistados entraram em unanimidade, afirmando todos os eventos são bem recebidos desde que haja capacidade de alcançar as expectativas exigidas pelo cliente, seja um jantar de grupo ou evento que inclua dezenas de quartos. Salientam ainda que, atualmente, o Savoy Palace pretende atrair um mercado que lhe acrescente maior visibilidade, ao nível da América ou Ásia, que promovam não só o hotel como o destino Madeira; são eventos em que, à partida, estão associados serviços de alojamento e F&B, o que se traduz em maior receita. Ainda assim, o mercado local é também um segmento que esta unidade hoteleira pretende manter e atrair, uma vez que dá um posicionamento e prestígio à mesma. Foi

mencionada pelo Diretor de F&B e pela *Deputy Head of Global Sales* a necessidade de manter um equilíbrio no mercado, isto é, apesar do Funchal ter um clima tropical, existem épocas diferentes durante o ano, por essa razão é necessário manter um equilíbrio pois enquanto o verão é uma altura que atrai, em maior número, Casamentos e eventos associados a receitas de F&B, os meses de outono e inverno, atraem maiores números de eventos corporativos. Foi também referido pelo Diretor Geral que os eventos sociais estavam aliados a um mercado mais local, enquanto os eventos MICE atraíam um público tanto nacional como internacional.

A pergunta número dez foi a causadora de maior discórdia no que diz respeito a este objetivo específico, uma vez que alguns dos entrevistados optaram por responder que não existem eventos que não são aceites pelo Savoy Palace. Por outro lado, foram mencionados alguns aspetos de extrema relevância nomeadamente a importância de manter os hóspedes do hotel satisfeitos, bem como a qualidade do serviço prestado e a reputação da unidade hoteleira (CCO, 2023). É importante ter em consideração o cliente que pretende atrair e, assim compreender aquilo que não se enquadra nem no perfil deste e nem do hotel. Assim, eventos como festas de jovens e finalistas, que requerem, muitas vezes, segurança, e uma grande responsabilidade civil, a par dos danos que possam ser causados dentro das instalações e do facto de serem mais sensíveis aos preços praticados, não são eventos que façam parte do público que o Savoy Palace pretende atrair. Da mesma forma que *reality shows* e eventos religiosos que possam chocar a região e ir contra as filosofias da empresa. Em suma, é necessário filtrar o cliente para conseguir manter a satisfação de todos.

Resumidamente, o Savoy Palace é um hotel de luxo que pretende atrair um segmento *luxury*, conseguindo assim definir um público-alvo, onde nem todos poderão ter acesso. Apesar de poderem ser realizados os mais diversos eventos nesta unidade, estes são sempre analisados ao pormenor com o objetivo de maximizar os efeitos positivos que este irá causar, evitando, sempre, os negativos.

6.2. Objetivo específico nº2 - Mostrar a importância da cooperação entre os departamentos operacionais da unidade hoteleira para o sucesso dos eventos

As perguntas número onze e doze respondem ao objetivo específico número dois, sendo estas “Como classifica a entreaajuda entre os departamentos operacionais e o departamento de eventos para o sucesso de um evento? e “Considera que todos os departamentos são imprescindíveis para a concretização de um evento ou destaca algum em particular? Qual?”, respetivamente. Na imposição destas era esperado identificar as lacunas existentes na relação entre os departamentos, bem como compreender as mais variadas opiniões sobre a imprescindibilidade nos momentos do evento.

Relativamente à pergunta número onze, foi de unanimidade a caracterização da relação entre os departamentos operacionais e os eventos como fundamental e imprescindível, pois nenhum, individualmente, consegue responder as expectativas do cliente. Foram destacados alguns pontos crucias, tais como o facto de o hotel ser novo, e a relação entre os departamentos, da mesma forma em que a unidade hoteleira vai crescendo e evoluindo, também esta vai melhorando, sendo “limadas arestas”. Foi confirmada que esta não era a melhor, atualmente, nomeadamente pela adaptação a alguns procedimentos e mudanças que são pensados de forma a alcançar o sucesso, no entanto é importante salientar que “quanto mais entreaajuda menos desgaste” (*Events Sales Manager*, 2023), considerando que tudo leva o seu tempo pois “todos os dias são um novo desafio” (Diretor de F&B, 2023).

Para além do projeto Savoy Palace ser recente, também os eventos na ilha da Madeira o são, portanto, toda a forma de organização está em constante evolução.

Foi ainda destacada a necessidade de existirem mais reuniões e *briefings* de forma a tornar toda a informação clara e a aumentar a comunicação entre o departamento de eventos e os departamentos operacionais, esclarecendo dúvidas e focalizando pontos cruciais; isto aumentará ainda mais a confiança depositada em ambas as partes, o que facilitará no momento de passagens de serviço, conseguindo assim, solidificar as equipas em prol do nome Savoy Palace.

O Subdiretor do hotel considerou a junção do Departamento de Conferências e Banquetes com o Departamento de MICE prejudicial na relação com a operação,

nomeadamente F&B, uma vez que o primeiro estava inserido neste departamento e estes tinham poder nas decisões tomadas. Já o *Events Sales Manager* concorda com a existência de alguma discórdia e intrigas, no entanto afirma que a longo prazo será positiva.

Não obstante de tudo o que foi dito, todos concordam que no final, na sua grande maioria, os eventos sofrem variados elogios e os *feedbacks* são positivos pelo que a relação, apesar das lacunas, funciona.

No que diz respeito à pergunta doze, todos os entrevistados consideram a imprescindibilidade de todos os departamentos de igual forma sem destacar nenhum em específico, considerando que o departamento de eventos pode vender um excelente produto, mas é a equipa operacional e todos os seus diferentes departamentos que entregam o produto final. Do *Housekeeping* ao Diretor do Hotel, passando pelos bagageiros e pelos copeiros, todos são importantes na cadeia de valor que prestada ao cliente e todos acabam, de certa forma, por ter impacto na satisfação do cliente.

Aliadas a todas as características necessárias, é fulcral que se entreguem de corpo e alma ao evento, conseguindo criar ligações para alcançar o sucesso esperado. Cabe ao departamento que vende o evento transmitir confiança ao cliente e transmiti-la aos restantes (*Events Sales Manager, 2023*).

Para finalizar, apesar de considerar todos essenciais, o Subdiretor do hotel afirma que, se tivesse de destacar algum departamento, seria a operação de F&B.

6.3. Objetivo específico nº3 - Apresentar os eventos como fatores de diferenciação da oferta hoteleira

Nas questões treze “Considera que os eventos são um fator de diferenciação no mercado hoteleiro? Em que aspeto?” e dezasseis “Um evento no Savoy Palace é fator de diferenciação face a concorrência? Porquê?” é possível encontrar a resposta procurada pelo objetivo específico número três.

Em relação à pergunta número treze, foi de concordância geral a importância da implementação dos eventos numa unidade hoteleira, quer pela grande fatia de receitas

gerada quer pela notoriedade no mercado, uma vez que os eventos têm ganho cada vez mais importância no mercado. Assim, os eventos ajudam a reduzir a sazonalidade da hotelaria e asseguram um incremento significativo na ocupação em certas alturas do ano. Para além disso, são uma forte ferramenta de comunicação e uma excelente forma de angariar clientes individuais; é muito raro serem realizados eventos em que os clientes não voltem ao hotel em lazer ou que não prolonguem a sua estadia para além do período estipulado do evento. No Savoy Palace, como caso em concreto, toda a infraestrutura foi pensada de maneira a receber eventos, quer de grande escala como de pequena escala para que os mais variados espaços do hotel pudessem ser rentabilizados de diferentes maneiras. Vive-se um tempo em que existe um mercado em expansão: o luxo e, quando se viaja para a Madeira, e se fala neste tópico fala-se no Savoy Palace, sendo o objetivo principal depois de conquistar a Madeira, conquistar Portugal para que, quando viajarem para Portugal e perguntarem qual o melhor hotel, o Savoy Palace estar no top 3 (Diretor de F&B, 2023).

Atualmente, existem vários hotéis focados unicamente para eventos, dependendo do tipo de cliente que pretendem atrair e do destino em que se encontram; inclusive, no dia de hoje, até os pequenos hotéis, como boutiques rentabilizam os seus espaços com pequenos eventos (Diretor Geral, 2023).

No que concerne à pergunta dezasseis, as respostas dividiram-se: enquanto uns consideram não existir concorrência, nem nenhuma unidade hoteleira capaz de concorrer com o Savoy Palace na Ilha da Madeira, outros consideram que sim, existe concorrência com grandes marcas já existentes e que, apesar de o hotel em análise ser recente já tem o seu nome consistente no mercado. Saliendam-se algumas características de destaque, tais como a adaptabilidade do Savoy Palace aos clientes e às suas necessidades, a visão nacional e internacional, pelas infraestruturas capazes de satisfazer quaisquer necessidades, por ser um produto novo.

Para além disto, este para além de ter o seu próprio centro de convenções, é um resort dentro da cidade o que permite que os participantes dos eventos, nos seus tempos livres, usufruam de toda uma área de lazer a cinco minutos a pé do centro do Funchal (CCO, 2023). Ao nível da concorrência, foram referidas algumas lacunas e a falta de capacidade de competir com um hotel como este, são realizados poucos eventos de

pequena escala, ou nos que têm capacidade para receber eventos de grande escala, tem infraestruturas desgastadas e um serviço de pouca qualidade.

Foi ainda mencionado que, mesmo a nível nacional a concorrência era limitada ou nula, uma vez que quem procura o Savoy Palace procura também o destino Madeira, então procura o Savoy Palace unicamente sem qualquer tipo de concorrente (MICE *Sales Executive*, 2023).

6.4. Objetivo específico nº4 - Compreender se a amplitude de um evento interfere na sua capacidade de atração turística

Na pergunta catorze “Considera que os eventos numa unidade hoteleira, dificultam aquilo que é o objetivo principal de um hotel, ou seja, alojar os clientes? Porquê?” e quinze “Considera atrativo para um turista saber que se irá hospedar num hotel que tem, frequentemente, diversos eventos a decorrer nos mais diferentes espaços? Porquê?”, o objetivo era compreender, na visão dos colaboradores do Savoy Palace, em que medida os eventos podem afetar o bom funcionamento da unidade hoteleira, bem como na reserva de estadias.

Assim, existiu uma unanimidade na resposta à pergunta catorze; todos os inquiridos prontamente se manifestaram com a palavra “não”, ressaltando variados aspetos como o facto de a implementação dos eventos não poder comprometer os hóspedes *in house*, mantendo os standards em todas as vertentes, de forma a ser possível conciliar o melhor dos dois mundos.

Quando no inverno a ocupação é baixa em nada será afetado, no verão com o hotel quase cheio é preciso fazer esforços, organizar e manter o equilíbrio (Diretor de F&B, 2023).

Uns defendem que nem sempre é possível, apesar de existirem espaços desenhados unicamente para os clientes de eventos, com entradas e elevadores independentes, isolamento sonoro, não é um espaço que agrada a todos, pela sua decoração e, essencialmente, cores. Desta forma, muitas vezes são utilizados outros *venues* do hotel, acabando por ter de ser vedado o acesso aos hóspedes e,

consequentemente, insatisfação. Outros consideram que tudo se trata de uma forma de organização, onde poderão ser alojados clientes em diferentes blocos e pisos, dadas as dimensões do hotel de maneira a evitar transtornos para ambos os lados; tentar fazer eventos sem que o cliente saiba que está a ser feito, minimizando o impacto, com a música desligada às 23 horas, uma constante verificação das portas se manterem fechadas, para que o cliente que está hospedado não sinta que está também um evento a decorrer.

É ainda de ressaltar que muitas vezes o alojamento poderá advir de grandes eventos que reservam uma grande parte do hotel ou até mesmo o hotel completo. Existe uma linha muito ténue entre existir ou não reclamações, é tudo uma questão de organização e gestão (*Deputy Head of Global Sales, 2023*). É necessário existir um equilíbrio, no entanto, nem sempre é possível, por essa razão, existe a sugestão de uma alternativa à *Grand Ballroom*, um espaço exterior em formato *rooftop* com capacidades semelhantes à sala mencionada e só para eventos, assim não existiram acessos vedados ou transtornos (*Events Sales Manager, 2023*).

Relativamente à pergunta número quinze, uns consideram que caso exista uma boa gestão dos espaços, o hóspede individual quase não se apercebe da existência do evento e isso é fundamental, já que expectativa deste hóspede é poder usufruir de todos os serviços do hotel. Mesmo quando temos, por exemplo, um dos *outlets* ou espaços alocados a um evento em exclusivo, é dada sempre uma opção equivalente ao nosso hóspede minimizando ao máximo o transtorno que lhe possa causar.

Outros consideram que, para os hóspedes que viajam em lazer não é de todo atrativo hospedar-se num hotel com frequentes eventos e espaços vedados, enquanto para clientes que viajam em negócio não é um problema; defendendo que, um hotel como o Savoy Palace é atrativo sim, uma vez que é uma unidade hoteleira que alia os eventos com o lazer e que muitos eventos são até de cariz social onde os hóspedes podem participar.

Aliás, segundo o *Events Sales Manager*, se os eventos forem organizados da forma correta, mesmo que de algum modo possam ser prejudiciais aos clientes por algum acesso vedado, estes nem irão sentir e até participarão de forma involuntária.

6.5. Objetivo específico nº5 - Mostrar a importância da comunicação e marketing na visibilidade dos eventos em hotelaria

A questão número dezassete “Considera que a comunicação e o marketing são imprescindíveis para que o Savoy Palace tenha o reconhecimento e sucesso na concretização dos eventos? Em que medida?” pretende responder ao objetivo específico número cinco onde é evidenciada a importância do marketing e comunicação no que diz respeito à propagação da imagem dos eventos numa unidade hoteleira.

Foi de opinião geral que a comunicação e o marketing são fundamentais e imprescindíveis para qualquer empresa, ainda mais quando se trata de um hotel com a envergadura do Savoy Palace, localizado numa ilha; as vendas não vivem sem o marketing e a comunicação, da mesma forma que o marketing e a comunicação não vivem sem as vendas. É extremamente necessário divulgar os eventos nas redes sociais e nos demais canais para ser possível alcançar o público pretendido, bem como assegurar que a informação chega ao consumidor e desperta curiosidade.; é crucial a imagem visual estar viva na cabeça dos clientes ou futuros clientes, tanto para os eventos como para o hotel. Quem conhece o produto do Savoy Palace voltará nem que seja noutra contexto, no entanto quem ainda não conhece não vai pensar na ilha da Madeira para realizar um evento, quer seja de pequeno ou grande porte, e nem imaginar que a ilha tem um produto tão diferenciador.

Por vezes existem eventos público onde os ingressos já estão praticamente vendidos antes de serem conhecidos publicamente pela empresa que os detém, e por essa razão não há necessidade de existir um marketing e comunicação ligado a isso, mas existe sim a necessidade de saberem o que está a acontecer, que existem constantemente eventos a decorrer nas instalações do Savoy Palace (Subdiretor, 2023).

As feiras internacionais são também um momento de extrema relevância para a divulgação do nome Savoy Palace pelo mundo (Diretor Geral, 2023).

6.6. Objetivo específico nº6 - Identificar as dificuldades e barreiras que se colocam à realização de eventos em hotelaria

Por fim na pergunta número dezoito “Que tipo de barreiras enfrenta o Savoy Palace ao enveredar pelo mercado dos eventos?” era expectável que os entrevistados evidenciassem as barreiras sentidas no momento de negociação de um evento na unidade hoteleira em questão, quer a nível local como continental e internacional.

Assim, as respostas dividiram-se para vários lados; uma das barreiras mais mencionada foi a questão das ligações aéreas. Os eventos, à exceção dos eventos locais, obrigam ao fretamento de aviões ou compra prévia de lugares nas diferentes companhias aéreas que oferecem preços bastante elevados, poucas viagens e horários pouco atrativos, e ainda os diversos problemas que surgem no Aeroporto da Madeira devido aos ventos fortes. Muitos eventos confirmados acabam por ser dados como *no show* pelo simples facto do avião não aterrar no aeroporto, tendo de ir para as Canárias, Porto Santo ou até mesmo voltar para o destino de onde vinham; perdem-se inúmeros grupos internacionais devido às acessibilidades; comparando com o Continente ou mesmo fora do país, as ligações aéreas são bastante melhores com preços mais económicos. Os entrevistados assumem que este fator “é uma batalha diária necessária para fazer ver os potenciais clientes do Savoy Palace que a diferença de preço final vale a pena, não só pela diferenciação de produto e serviço como do próprio destino Madeira” (CCO, 2023). Ao nível do transporte marinho, também mencionado, esse é praticamente escasso, levando, muitas vezes, semanas para obter a mercadoria.

As dificuldades em contratar *staff* de qualidade são um fator também mencionado pelos entrevistados. Apesar das infraestruturas terem muita qualidade, vistas maravilhosas e decorações que deixam qualquer cliente ou passante curioso em conhecer esta unidade hoteleira, se o *staff* que oferece o serviço não for qualificado em nada adianta, se estes não tiverem formação nas mais variadas áreas em que trabalham nenhuma infraestrutura é capaz de superar essa necessidade.

O facto de muitos produtos terem de ser enviados do Continente para a ilha dificulta a diversidade de eventos que podem ser realizados, nomeadamente Casamentos indianos que é um mercado que o Savoy Palace almeja alcançar.

Ao nível do mercado local, a barreira mencionada foi o *price point*, uma vez que na região nenhum hotel pratica os preços que este pratica (Head of Global Sales, 2023).

7. Conclusão, Limitações e Recomendações

O estágio realizado no Savoy Palace, numa primeira metade no Departamento de Conferências e Banquetes e numa segunda metade no MICE, permitiu-me, para além de toda a aprendizagem referida ao longo do presente trabalho, contactar com diversas empresas, clientes e agências nacionais e internacionais, bem como adaptar-me a diferentes métodos de trabalho, diferentes estratégias de vendas e conhecer o dia a dia de um hotel membro da *Leading Hotels of the World*.

O Savoy Palace, como unidade hoteleira de luxo na Ilha da Madeira e único membro da LGW, tem uma vantagem face à concorrência. No entanto, e dadas as constantes alterações de mercado, novas oportunidades e ofertas, a administração deste hotel não pode perder a vontade de inovar a cada dia mais e correr o risco de estagnar, pois a Madeira é um lugar pequeno em metros quadrados, mas gigante no que diz respeito a unidades hoteleiras conceituadas.

A mudança que vivenciei na junção dos dois departamentos foi, na minha opinião, não só positiva para mim como ser individual, mas também para a unidade hoteleira sendo que, desta forma todos os esforços estão centrados no mesmo: o bem comum do hotel. Sem existirem desavenças entre os departamentos, tornou-se numa equipa com muito menos falhas, onde é possível explorar diferentes qualidades e características dos diferentes elementos, sendo direccionadas para o mesmo objetivo.

Relativamente ao estágio, este revelou-se extremamente produtivo com a integração em eventos de topo e numa equipa disponível para me ajudar a crescer. Em contrapartida, e considerando o facto de ser uma unidade hoteleira muito grande, existem muitas pessoas acima hierarquicamente, o que dificulta bastante na tomada de decisão e exceção de alguns processos simples, pois existem muitas ordens a serem seguidas e opiniões diferentes, o que impossibilita, muitas vezes, tomadas de decisão imediatas e causa algum desentendimento entre a operação e o departamento de eventos.

A elaboração deste trabalho em modalidade de Relatório de Estágio, foi uma mais-valia para o meu percurso profissional uma vez que me permitiu um contacto direto com as funções do hotel, e facilitou algumas escolhas, nomeadamente o tema e a

metodologia. A escolha deste tema passou pela vontade de estudar o caso específico do hotel onde iria realizar o estágio e, da minha questão de investigação “qual o contributo dos eventos no sucesso da unidade hoteleira?” e se este existe, “será positivo para um hotel de luxo ter este serviço?”, antes do começo do estágio diria que sim sem pensar duas vezes. Atualmente, considero que não existe uma resposta para a pergunta que desencadeou a escolha do tema, existem demasiadas variantes e tanto se torna um sim, como se torna um não, como explicado no capítulo anterior.

O momento das entrevistas é um ponto que queria ressaltar, considerando toda a empatia e disponibilidade de todos os intervenientes, tanto em ceder-me o seu tempo como em se prontificarem para responder às minhas questões. Porém, algumas perguntas, causaram algum desconforto uma vez que seriam assuntos privados do hotel e que alguns entrevistados optaram por responder vagamente. A elaboração do guião das entrevistas foi algo bastante intuitivo, uma vez que estava por dentro do trabalho realizado e sabia exatamente o que pretendia saber para concretizar os meus objetivos.

Ao longo do último ano, desde o momento de elaboração da proposta de trabalho até ao dia de hoje em que culmino este projeto, surgiram algumas limitações, sendo a maior delas todas a necessidade de conciliar as horas de trabalho com tempo para escrever e procurar informações para realizar um estudo com esta importância. Para além disto, a complexidade das variáveis em análise ampliou a dificuldade em encontrar artigos atuais que abordassem os aspetos da hotelaria de topo em particular. Acresce que, reservamo-nos o direito de afirmar que alguns dos dados poderão não representar fielmente a realidade dos eventos da unidade hoteleira por muitas das informações terem reserva de divulgação, o que poderá eventualmente “camuflar” um pouco a realidade dos eventos em unidades hoteleiras de luxo, nomeadamente no que se refere aos eventos que não são bem acolhidos neste tipo de infraestruturas hoteleiras.

Para investigações futuras, é recomendável que se desenvolvam mais artigos sobre esta área, mais precisos e atuais, focando pontos como eventos sociais em hotéis de luxo, receitas associadas, importância na economia de um hotel, quais os procedimentos a adotar e como os adotar. E especialmente, considerando a constante evolução a todos os níveis, avaliar a relação entre os eventos realizados e as tendências

de mercado, valorizando a experiência do cliente, competitividade do mercado e importância da cooperação entre os departamentos operacionais e eventos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alanzeh, O. (2022). Drivers and Challenges for Future Events and their Impact on Hotel Industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(3), 1273–1287. Disponível em <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.290> consultado em 25/10/2023

Albuquerque, S. S. (2004). Turismo de eventos: a importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo. Monografia apresentada à Universidade de Brasília. Disponível em https://bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf, consultado em 3/11/2022

Akam Mpuon, J., Sunday Etim, G., Ikpa Offiong, A., & Rebecca Oliver, E. (2021). The Role of Event Marketing in Entrepreneurship Development of Firms in Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14, 25–35. Consultado em 19/08/2023

Barsoum, M. (2022). The Importance of Qualitative and Phenomenological Research Methods in Business Studies. *Monarch Research Paper Series*, 1(1). Disponível em <https://journals.umonarch.ch/index.php/mrps/article/view/11/8> consultado em 8/09/2023

Carneiro, J. B., & Fontes, N. D. (1997). Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista Turismo Em Análise*, 8(1), 65. Disponível em <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v8i1p65-74> consultado em 17/04/2023

Corporate | Savoy Signature. (n.d.). Savoy Group., disponível em <https://www.savoysignature.com/en/corporate/> Consultado em 11/02/2023

Folgado-Fernández, J. A.; Hernández-Mogollón, J. M.; Duarte & P. A. O.

(2014). Un análisis exploratorio sobre el perfil del turista de eventos gastronómicos, *Revista Turismo e desenvolvimento* 21722, 341-350 disponível em <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/11901/7851> consultado em 3/11/2022

F@ciência, R., Apucarana, & Pr. (2011). (pp. 99–113). Disponível em https://www.fap.com.br/fap-ciencia/edicao_2011/011.pdf Consultado em 10/09/2023

Getz, D. (2004). *EVENT MANAGEMENT and EVENT TOURISM*. Disponível em <https://dspace.uef.edu.vn/bitstream/123456789/29399/1/EVENT%20MGMT%20AND%20EVENT%20TOURISM%20-2004-338.4r.pdf> consultado em 3/04/2023

Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C., & Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 36–43. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.002> consultado em 31/05/2023

Hodur, N. M., & Leistritz, F. L. (2006). Estimating the Economic Impact of Event Tourism. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(4), 63–79. Disponível em https://doi.org/10.1300/j452v08n04_05 consultado em 25/10/2022

Luxury Hotels and Resorts : Leading Hotels of the World. (2019). Disponível em [Lhw.com. https://www.lhw.com/](https://www.lhw.com/) consultado em 11/08/2023

Lúcio, C., Barreiros, A., Joaquim, S., Martins, M., Lima, V., Lúcio, A., Gouveia, F., Proença, P., Thó, G., Nuno, M., Parreira, M., Carlos, S., Ferreira, V., Rui, S., Pais, J., Carlos, S., Nunes, F., Dias, L., João, A., & Lourenço, C. (n.d.). Orientações Metodológicas para a Elaboração de Trabalhos de Investigação., disponível em https://www.iium.pt/files/publicacoes/Cadernos/8/Cadernos_IUM_8_Orientacoes_Metodologicas_TI_2Ed.pdf Consultado em 27/09/2023

Mota, D. da, & Coelho, S. D. (2017). Eventos sociais como estratégia de atratividade e redução dos impactos da sazonalidade na hotelaria: o caso do Gran Marquise hotel, Fortaleza-CE. Core.ac.uk., disponível em https://core.ac.uk/display/229077799?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1 consultado em 24/05/2023

O que é organograma e como fazer um. (n.d.). Lucidchart. Disponível em <https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-organograma> consultado em 7/03/2023

Piga, C., & Melis, G. (2021). Identifying and measuring the impact of cultural events on hotels' performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33, 10–16. Consultado em 19/08/2023

Proença, P., Ramos, E. & Pessanha, S. (2021). Turismo de eventos: análise do contributo do setor meetings industry no setor hoteleiro na cidade de Barcelona. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(2), 406–421. Disponível em <http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/288/504> consultado em 1/11/2022

Quem somos - Grupo AFA. (2022, August 11). Disponível em <https://afa.pt/quem-somos/> consultado em 11/02/2023

Sarpal, Rakesh, et al. "Literature Review on the Effect of Social Customer Relationship Management (scrm) in the Malaysian Event Management Industry." *Journal of Business and Social Sciences*, vol. 2022, 2022, p. 21, eprints.intimal.edu.my/1684/1/vol.2022_21.pdf. consultado em 17/04/2023

Soares, J. F. P. (2018). A Gestão de Eventos em Contexto Hoteleiro: A Relevância das Estruturas Organizacionais- Case Study: InterContinental Lisbon, Relatório de estágio apresentado à Escola superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, disponível em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/25492/1/2018.04.005_.pdf, consultado em 3/11/2022

Suites e Quartos de Luxo na Ilha da Madeira | Savoy Palace Hotel. (n.d.). Savoy Palace. Retrieved September 29, 2023, disponível em <https://www.savoysignature.com/savoypalacehotel/pt/accommodations/> consultado em 25/07/2023

(2023). [Diariodarepublica.pt](https://diariodarepublica.pt). Disponível em <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/80-2017-107596685> consultado em 11/07/2023

APÊNDICES

APÊNDICE A – Consentimento Informado

O papel dos eventos no sucesso da unidade hoteleira

Estudo de caso: Savoy Palace Madeira

No âmbito do Relatório de Estágio de fim de curso, integrado no Mestrado em Direção Hoteleira, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Porto, realiza-se um estudo que pretende compreender se os eventos ampliam o sucesso de uma unidade hoteleira 5 estrelas, mais precisamente, o Savoy Palace Madeira.

A participação nesta investigação é confidencial, e de carácter voluntário, podendo, a qualquer momento, suspender a entrevista. A informação armazenada em formato áudio será utilizada para fins meramente académicos, salvaguardando o anonimato dos participantes e as respetivas respostas.

A sua entrevista é extremamente relevante para que seja possível alcançar os objetivos proposto a este estudo e, não tomará mais de 20 minutos do seu tempo.

Assim solicito a leitura e posterior assinatura do seguinte parágrafo.

Desta forma, agradeço antes de mais a sua participação para a conclusão do estudo que determinará a obtenção do grau de mestre para o meu percurso académico. No caso de surgir alguma dúvida, ou quiser ter um esclarecimento adicional sobre o tema em estudo, não hesite em contactar através do email: 41210188@esht.ipp.pt

Com os meus mais sinceros agradecimentos,

Mariana Emina

Após a leitura atenta do estudo em análise, confirmo que aceito participar:

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Data: __/__/____

APÊNDICE B – Guião de Entrevistas

➤ Perguntas gerais

Q1. Género

Q2. Idade

Q3. Habilitações Literárias

Q4. Há quantos anos trabalha na unidade hoteleira

Q5. Função

Q6. Departamento

➤ Perguntas específicas

Q7. Quais os tipos de eventos que se realizam no Savoy Palace? Eventos sociais, congressos?

Q8. Qual o tipo de evento que é mais bem recebido no Savoy Palace?

Q9. Qual o segmento de mercado que pretendem atrair?

Q10. Que tipo de eventos não são aceites no Savoy Palace? Porquê?

Q11. Como classifica a entreaajuda entre os departamentos operacionais e o departamento de eventos para o sucesso de um evento?

Q12. Considera que todos os departamentos são imprescindíveis para a concretização de um evento ou destaca algum em particular? Qual?

Q13. Considera que os eventos são um fator de diferenciação no mercado hoteleiro? Em que aspeto?

Q14. Considera que os eventos numa unidade hoteleira, dificultam aquilo que é o objetivo principal de um hotel, ou seja, alojar os clientes? Porquê?

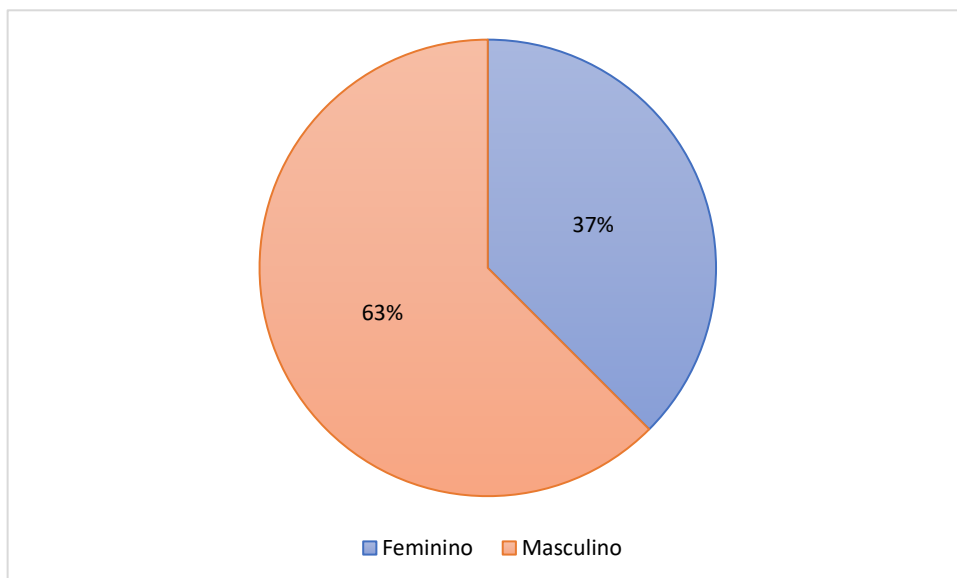
Q15. Considera atrativo para um turista saber que se irá hospedar num hotel que tem, frequentemente, diversos eventos a decorrer nos mais diferentes espaços? Porquê?

Q16. Um evento no Savoy Palace é fator de diferenciação face a concorrência? Porquê?

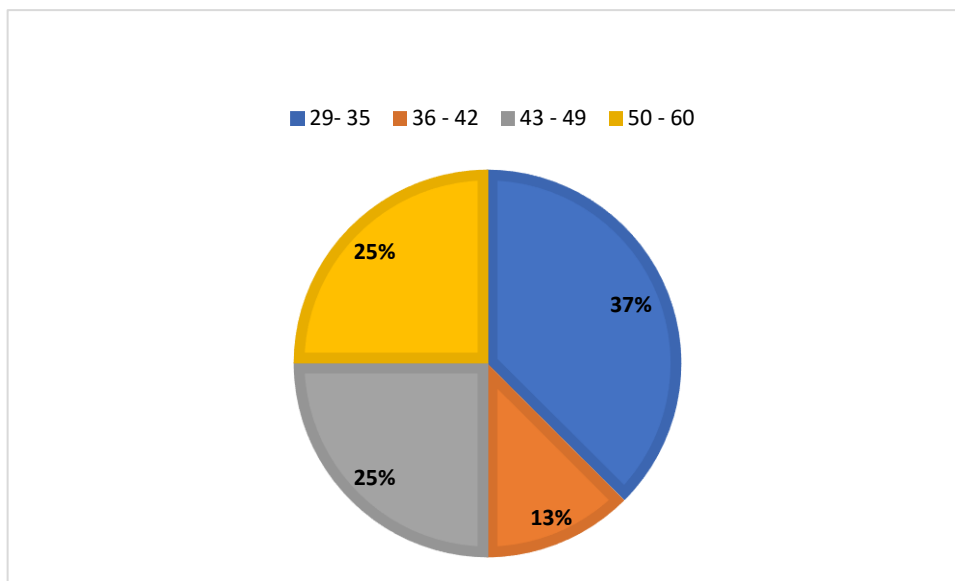
Q17. Considera que a comunicação e o marketing são imprescindíveis para que o Savoy Palace tenha o reconhecimento e sucesso na concretização dos eventos? Em que medida?

Q18. Que tipo de barreiras enfrenta o Savoy Palace ao enveredar pelo mercado dos eventos?

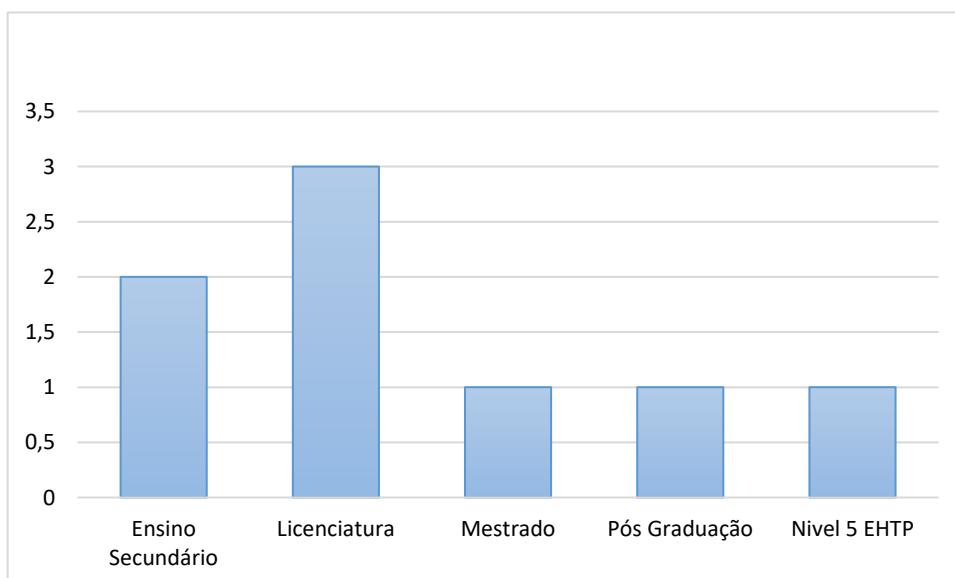
APÊNDICE C – Género dos entrevistados



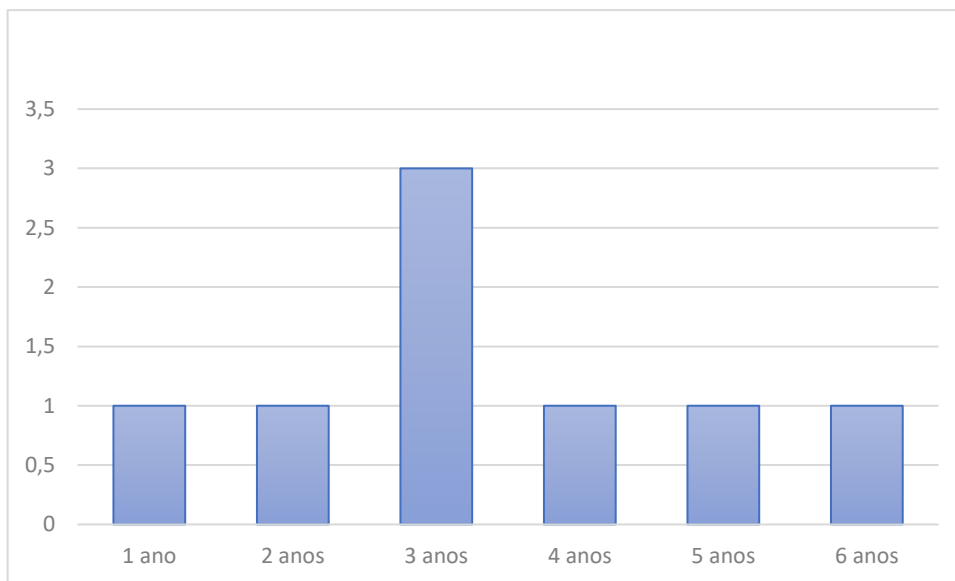
APÊNDICE D – Faixa etária dos entrevistados



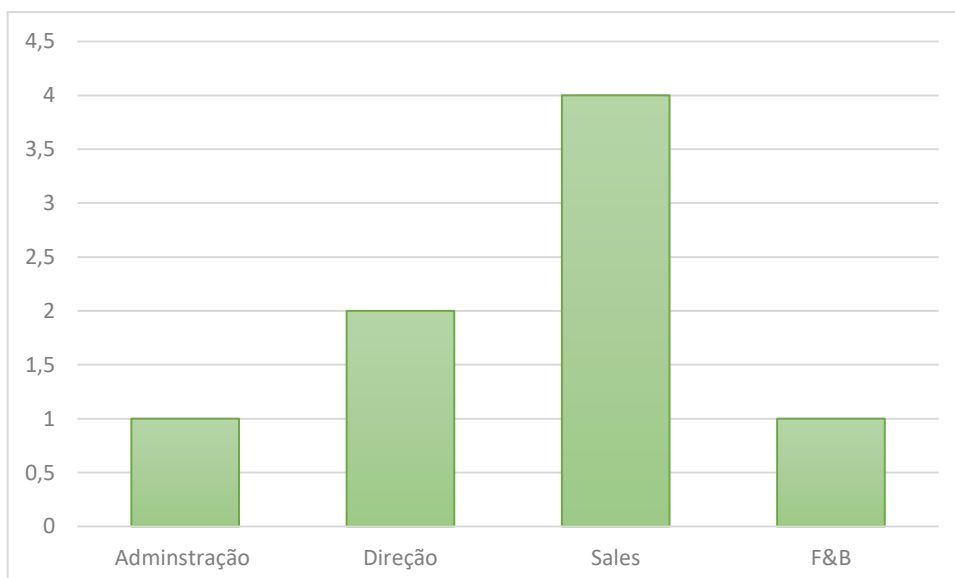
APÊNDICE E – Habilitações literárias dos entrevistados



APÊNDICE F – Antiguidade dos entrevistados na empresa



APÊNDICE G – Departamento em que os entrevistados exercem funções



ANEXOS

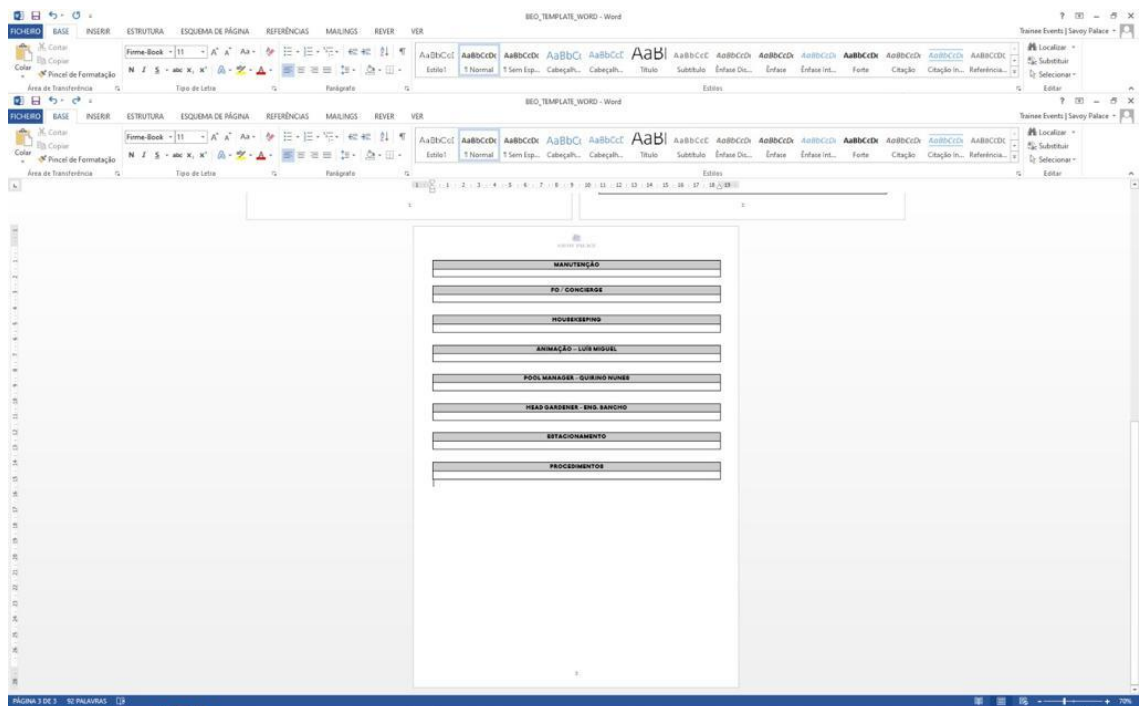
ANEXO I – *Bulletin Board*

SAVOY PALACE

Bulletin Board | sexta-feira, 24 de março de 2023

EVENTO	ORGANIZAÇÃO	VENUE	HORA	OBS
Aula Yoga - hóspedes	Interno	#170	10:00 às 11:00	
Formação Interna	Savoy Signature	Monumental 5	10:00 às 12:00	
Formação Interna	Savoy Signature	Monumental 5	13:00 às 15:00	
		Foyer de Ballroom	18:30 às 19:30	Welcome Drink
n Birthday	Dep. Conf@Barco	Ballroom C	19:30 às 22:00	Jantar
		Ballroom C	22:00 às 22:30	Corte do Bolo
		Ballroom C	22:30 às 00:30	Bar Aberto - DJ

ANEXO II – *Template BEO*



ANEXO III – Exemplo BEO

SATAF PLENEX
MEMÓRIA DE FUNÇÃO

Data do Evento	Sábado, 25 de março 2023	INF262
Nome do Evento	Formação	12262

Cliente	BelleVue Formosa	TOTAL DE FX	62
Contacto			
Venue 1	BelleVue 1	Adutor	62
Venue 2	BelleVue 1	Formação	
Venue 3	BelleVue 2	Formação	
Venue 4	Monumental 4	Formação	
Venue 5	Monumental 5	Formação	
Venue	12	Responsável	JF

PROGRAMA

Momento	Hora	Venue	Set-up	Foo d	Beverage	Armaça o	FX
Recepção	09:30 às 10h	Recepção Ballroom	Do espaço		N/A		62
	09:45 às 10:30	BelleVue 1	Em grupo 3 mesas com 4 5 cadeiras em cada mesa + mesa presidência com 2 cadeiras e 1 água	Água para formador	Acesso ao projektor + tela	Apostamentos Formosa - CHOC	5
	09:45 às 10:15	BelleVue 2	Em grupo 3 mesas com 4 5 cadeiras em cada mesa + mesa presidência com 2 cadeiras e 1 água	Água para formador	Acesso ao LCD		5
Formação	10h às 12h	Monumental 4	Plata + mesa presidência com 2 cadeiras e 1 água	Água para formador	Acesso ao LCD		20
	09:45 às 12h:15	Monumental 5	Plata + mesa presidência com 2 cadeiras e 1 água	Água para formador	Acesso ao LCD		25
Coffee Break	10h45 às 11h:15	Foyer Pao 1	Do espaço + Mesas Distrito	Coffee Break Nepituno	N/A		62

1

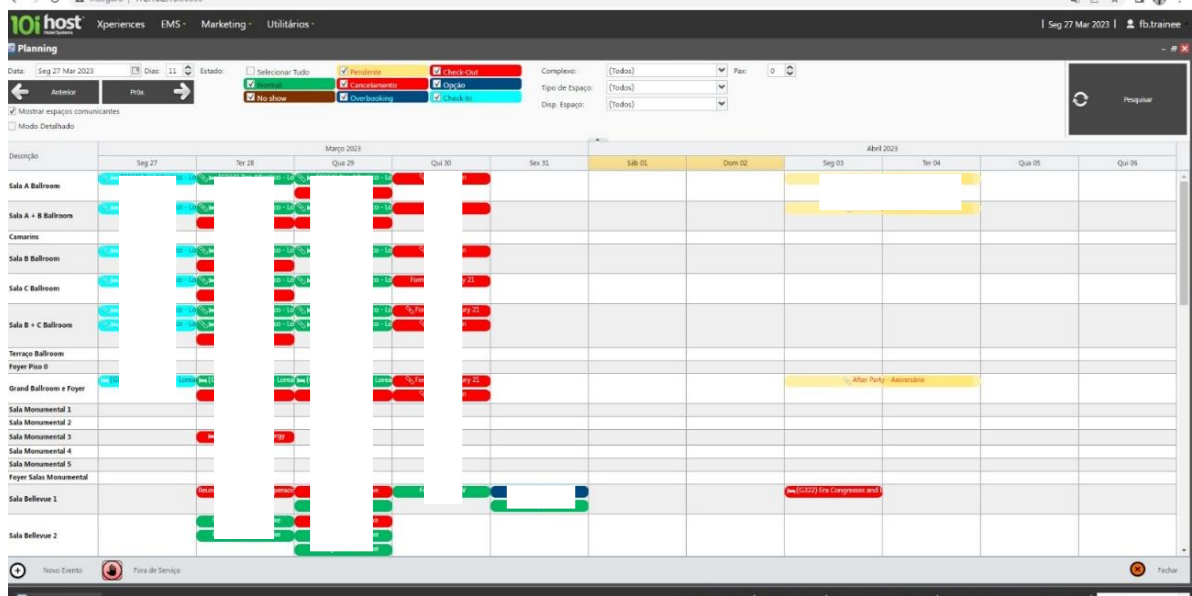
SATAF PLENEX
OBRIGACIONES

Entrada pelo Portão do Grand Ballroom e Elevadores do P3
Acreditação será realizada na recepção de Ballroom

COFFEE BREAK NEPTUNO/1HC p.p Café, chá, leite fco, leite quente, sumo de laranja, águas minerais com e sem gás - Seleção de Vinhos e - Quantidade de refrigerio.
INSTRUÇÕES
OPERAÇÃO Favor proceder de acordo Prever 3 cadeiras para a acreditação
FBCC Favor proceder à elaboração dos bilhetes
MANUTENÇÃO Abertura do Portão e Portas elevadores P3 às 09h15 Fornecer extensões elétricas para colocar na BelleVue 1 Fornecer Projektor + Tela na BelleVue 1 e assistir cliente com a ligação Prever acesso ao ecrã LCD nas restantes salas Favor proceder à emissão de 2 tickets de estacionamento grátis para organização e informar assim que estejam prontos para levantamento Podem ser necessário som na BelleVue 1 - favor providenciar coluna
FD / CONFERGE Assistir na recepção e encaminhamento
HOUSEKEEPING Garantir o devido saneamento dos espaços e providenciar apostamentos florais para o espaço Mesas de presidência + Mesas Distrito
ECONOMATO Receber uma encomenda com materiais a serem usados no evento, encaminhá-la ao Sr. Pedimos que assim que a receberem, nos comuniquem por favor
ESTACIONAMENTO Participantes não tem estacionamento incluído Staff ou tem 2 bilhetes de parque gratuito, apenas para dia 21 de janeiro
PROCEDIMENTOS Lançamento dos encargos será efetuado pelo Dept. de Conf e Banq no HOST EMS O lançamento dos contornos deverá ser feito pelo responsável de serviço

2

ANEXO IV – Calendário de eventos na plataforma HOST EMS

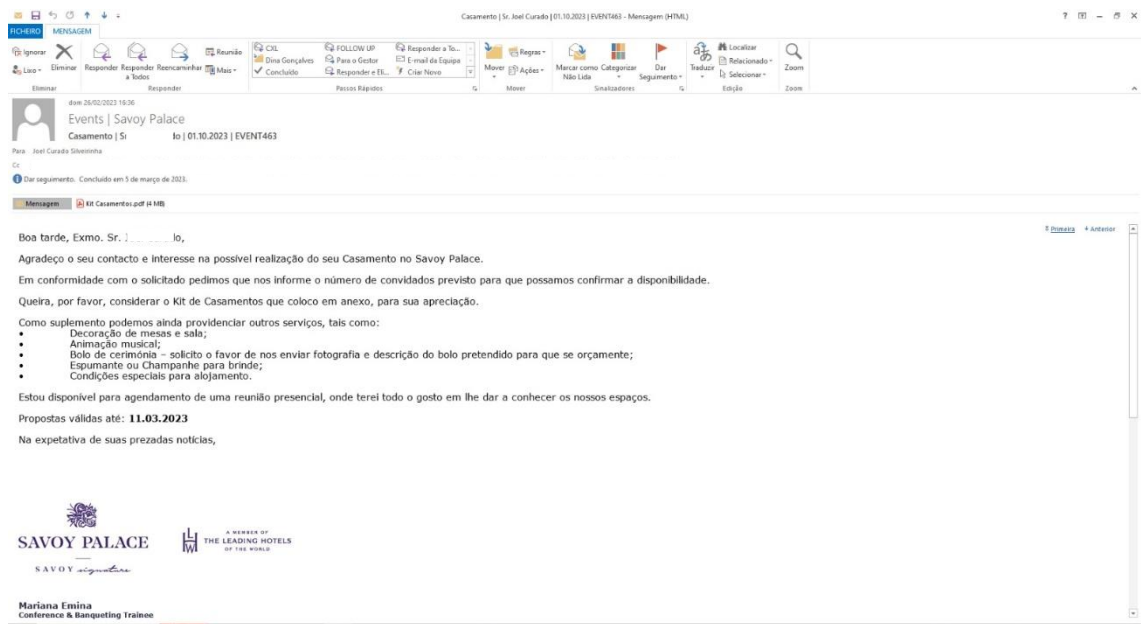


ANEXO V – Reservas de eventos no HOST EMS

The screenshot shows the 'Evento - EVENT585: Cerimônia Civil - Delfim Coelho' details page. The event is scheduled for Thursday, April 5, 2023, from 00:00 to 23:45. The reservation status is 'Pendente'. The event details include the client 'FB Trainee', contact 'Rafael', and dates for follow-up, decision, and limit. The main table lists reservations for 'Galvan Deck Intermedia' with a quantity of 8 and a total value of 0.00. The bottom section shows a summary with a total of 0.00, total cost of 0.00, and a margin of 0.00%.

Evento	Nome	Tipo de Serviço	Status	De data	A data	Tipo Preço	Preço	Valor Unitário	Valor Total	Margem	Descontagem	Disp. Espaço
EVENT585 - Cerimônia Civil - I	Galvan Deck Intermedia	(nenhum)	Pendente	Qua 05 Abr 2023 00:00	Qua 05 Abr 2023 23:45	Total	8	0.00	0.00	Qua 05 Abr 20...	Qua 05 Abr 20...	(nenhum)

ANEXO VI – Email Template



ANEXO VII – Proposta de Banquetes



SAVOY PALACE
SAVOY Signature
Wedding
October 2023 or April 2024

CIVIL CEREMONY

Views: Quinta D. João Middle Deck (venue hire cost stated above)
Times: to be confirmed

Expected times: to be confirmed (the time for holding the ceremony will be subject to approval by the management)

Set-up Fee: 100€ including Ceremony Table, Chair for the bride & groom and the notary. Chair for the guests (up to 15)

Decorations: Simple Floral decoration included
Adults: 1,50€



Flowers: All eggs, table and of center with the notary (included) are not included in this proposal - The bride and Groom are responsible to organize the register and the government and pay the legal fees directly

Wedding: Quinta D. João Middle Deck (venue hire cost stated above)
 Via Espinho (address: banquetes@savoy.pt)

WELCOME DRINK

Views: Quinta D. João Middle Deck (venue hire cost stated above)
Times: to be confirmed

WELCOME DRINK 1
 60 minutes of service // 10€ per person
 including:
 - Wells and Red Wine
 - Soft drink
 - Juice
 - Soft drink
 - Soft drink
 - Soft drink
 - Soft drink



WELCOME DRINK 2
 60 minutes of service // 15€ per person
 including:
 - Soft drink
 - Apple Cider
 - Soft drink
 - Madras Juice
 - Wells and Red Wine
 - Juicy Soft Drink
 - Juice
 - Soft drink
 - Juicy Soft Drink
 - Soft drink

WELCOME DRINK 3
 60 minutes of service // 20€ per person
 including:
 - Soft drink (White Apple, Free Range De Baco)
 - Dry red and white wine
 - Soft drink (100% natural)
 - Madras Juice
 - Vermouth
 - Juice
 - Almond Natural (water)
 - Beer
 - Cider
 - Dry Brandy

Wedding: Quinta D. João Middle Deck (venue hire cost stated above)
 Via Espinho (address: banquetes@savoy.pt)

CANAPÉS

PLEASE SELECT 3 CANAPÉS // 14€ per person
PLEASE SELECT 2 CANAPÉS // 9€ per person
PLEASE SELECT 1 CANAPÉ // 5€ per person

FROM THE SEA

- Trout fillet and gazpacho "light"
- Shrimp skewer with potato "light"
- Cold cream caniche with passion fruit
- Caviar skewer: cucumber and gazpacho
- Cold fish skewer
- Smoked salmon with shrimp and citrus
- Cold "Sushi" skewer
- Marinated tuna fish with corn flatbread
- Cold marinated fish "Taco"

FROM THE LAND

- Fine egg terrine, local turkey breast and apple
- **SANDWICH:** Turkey and mozzarella
- "Panini" appetizers
- Eggplant and olive
- Steak in mushroom di-glass
- Bacon with mushroom and potatoes
- Cold ham 2.0 mouth with onion & mint
- Ham
- Well-tender, olive puree and eye bread

FROM THE GARDEN

- Vegetable skewer with "BAGUETTE" vegetables
- Vegetables a la sauté and finger cake
- **BOUILLABOISE TEMPURA**
- "Crispy" vegetable "bottle" and "pig" skewer
- Chicken mini-burgers, grilled vegetables and coriander "pesto"
- Cottage cheese "biscuits" "biscuits" and onion jam



Wedding: Quinta D. João Middle Deck (venue hire cost stated above)
 Via Espinho (address: banquetes@savoy.pt)

DINNER

Views: Quinta D. João Middle Deck (venue hire cost stated above)
Times: to be confirmed

MENÚ GALÁRIA // 10€
 3-course tasting menu with wine pairing

- Artisanal bread, extra virgin olive oil dip and homemade butter
- Wagyu beef skewer, bread and garlic crumb
- **Ustadai:** Fermented fish, mango, avocado and potato sauce scented with chili and lemon grass
- Catch of the day, prawn, sea-weed salad, pea purée and seafood sauce
- **Alcatraz** pork shoulder stack, pickled vegetables, potato, beetroot, cherries and carrots
- **Cassia:** mushroom, potatoes and yogurt



MADIRA EXPERIÊNCIA // 15€ per person
 7-course tasting menu with wine pairing

- Artisanal bread, extra virgin olive oil and homemade butter
- **Limeprata:** sea-weed jelly and lemon juice
- **Solada de Bacia:** skewer with Dip mustard
- Wagyu beef skewer, bread and garlic crumb
- Skipped tuna fish, mango, avocado and gazpacho sauce with **truffle**
- **Seival** **truffle**, **truffle** and courgette
- Regional black Angus rib steak with macapuri
- Orange pomelo **facón** and **estranço**



Wedding: Quinta D. João Middle Deck (venue hire cost stated above)
 Via Espinho (address: banquetes@savoy.pt)

CUTTING OF THE WEDDING CAKE

Views: Quinta D. João Middle Deck (venue hire cost stated above)
Times: to be confirmed

Costs: price from 30€ per kg

Choose the composition of the cake:

FILLINGS

- Dark chocolate
- Milk chocolate
- White chocolate
- Raisin
- Vanilla and wild berries mouseline
- Coffee and hazelnut
- Olive de Madia
- Passion fruit
- Lime cheese cake
- Traditional soft sweet cream
- Fresh Fruit and Churnery

BATTER

- Chocolate cake
- Carrot cake
- Walnut cake
- Red velvet cake
- Yogurt cake
- Lemon cake
- Caramel cake
- "Facão" cake, traditional Madiran cake
- Almond cake

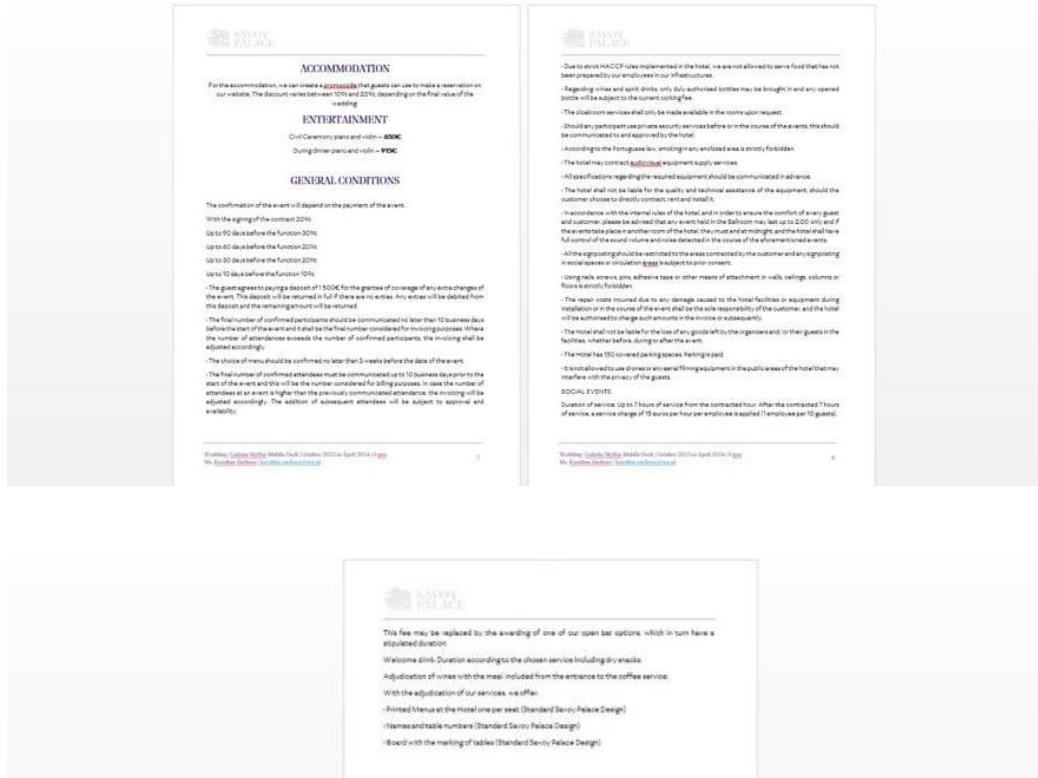
App: Our bakery team is able to produce cake batter without eggs and milk.

COVERS

- Naked cake
- Simple cake
- Italian meringue
- Whipped chocolate ganache (dark/white/milk)
- Whipped cream



Wedding: Quinta D. João Middle Deck (venue hire cost stated above)
 Via Espinho (address: banquetes@savoy.pt)



ANEXO VIII – Relatórios eventos

1.1 MICE SALES

Savoy Palace

Savoy Palace	2022						2023			
	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Março	Abril	Maior	Junho
Confirmados	3	4	4	3	4	4	1	0	1	1
Não concretizados	35	66	54	9	16	66	5	10	17	11
Opções	0	0	0	0	1	5	4	3	5	8
Total (333)	38	70	58	12	20	70	9	13	23	20
Taxa de conversão	8%	6%	7%	25%	20%	6%	0%	0%	4%	5%

MICE SALES

1. Savoy Palace

	2022					2023	
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Janeiro	Fevereiro
Confirmados	1	2	-	3	5	-	-
Não concretizados	24	23	24	35	53	-	1
Opções	-	-	-	-	7	2	-
Cancelados	1	-	-	-	-	-	-
Total	26	25	24	38	65	2	1
Taxa de concretização	4%	8%	0%	8%	8%	0%	0%

ANEXO IX – Distribuição de tarefas

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following content:

- Section 1: Jantar de Natal I**
 - Evento:** Chegada grupo pelos Elevadores do Galáxia- Cocktail às 19h30 no Skybar
 - Encaminhamento para Cocktail (Skybar):** 19:00 às 20:00. Staff: Mariana (elevadores F3 Galáxia) + David Mendes (Host recepção do Galáxia) + Margarida a receber os clientes no Skybar. Task: Clientes sobem pelos elevadores do Galáxia até ao 3ºF.
 - Encaminhamento para jantar (para o jacarandá):** às 20:00. Staff: Margarida a receber os clientes no jacarandá + Mariana a encaminhar os clientes para o corredor em direção ao jacarandá. Task: Atravessem o corredor do Galáxia até ao jacarandá.
 - Saída:** tbc. Task: Pelos elevadores do Galáxia.
- Section 2: Jantar de Natal II**
 - Evento:** Chegada grupo pelos elevadores do Galáxia/ portão da Ballroom - WD às 19h30 no foyer (1 hr de WD)
 - Encaminhamento para WD (Foyer):** 19h às 20h15. Staff: Mariana (portão grande da Ballroom). Task: Sobem pelos elevadores do Galáxia, e entram no Furo grande da Ballroom.
 - Encaminhamento para jantar (Ballroom):** às 20:30. Staff: Daniela + Mariana. Task: Pedir aos clientes para entrarem na Ballroom.
 - Saída:** tbc. Task: Pelos elevadores do Foyer para o F3.
- Section 3: Jantar de Natal RS Ai**
 - Evento:** Chegada grupo pelos elevadores do Galáxia / recepção - WD às 20h no Vimes
 - Encaminhamento para WD (Vimes):** 19:30 às 20:15. Staff: Juliana - foyer junto aos elevadores + Margarida ao longo do percurso. Task: Sobem pelos elevadores da Ballroom (que saem no Foyer) - vamos ter baloi nessa área - e encaminhamos os clientes para o Vimes pela piscina.

ANEXO X – ATA

SAVOY PALACE		REUNIÃO DE CONFEREÇA & BANQUETING			ATA REUNIÃO BANQUETES	
DATA: 27 Fevereiro - 28/02/2022		HORA: 13H00				
LOCAL: Monumental 4						
LISTA DE PRESENTES ✓						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
REF.	ASSUNTOS	SEGUIMENTO	RESPONSÁVEL	DEADLINE	CONCLUÍDO	
1		Grupo foi adiado para o final do mês de abril		N/A		
2		Ainda não temos rooming list Dia 30.03: Abertura do pequeno-almoço às 04h00 no restaurante Hibiscus (menus showcooking)		N/A		
3		Recebemos muito bom feedback Houveram apenas 2 questões a apontar: Foi questionado ao Presidente se desejava vinho branco e já tinha sido pedido anteriormente para não o questionar. Não foi seguido o protocolo no serviço da sobremesa.		N/A		
4		Verificar com a Dra. Nicola se será para colocar águas na sala		N/A		

ANEXO XI – Check-list eventos

A	B	C	D	E
		Check-List - Nome do Evento		
		Pessoa Responsável pelo Evento		
		Evento		
		Data do evento		
		Proposta Enviada		
		Evento inserido no HOST EMS		
		Evento inserido no FORECAST		
		Evento inserido no relatório semanal		
		Fólio do Evento		
		Código do evento do HOST EMS		
		Follow-up enviado		
		Confirmação/Cancelamento		
		Proforma enviada		
		Dados para faturação (Nome, Morada, NIF)		
		1º pagamento		
		Comprovativo de pagamento		
		Contrato Assinado		
		Depósito para consumo de estas efetuado		
		Declaração de depósito extra assinada		
		2º Pagamento		
		3º Pagamento		
		4º Pagamento		
		Último pagamento (10 dias antes do dia do evento)		
		mero final de pessoas (10 dias antes do dia do evento)		
		folhas finais do menu (10 dias antes do dia do evento)		
		Termos de responsabilidade assinados		
		Restrições Alimentares		
		Artigos inseridos no HOST EMS		
		Set-up da Sala		
		Seating Plan		
		Nomes de Mesa		
		Nº de mesa		
		Menus		
		Labels		
		Check-in efetuado no HOST EMS		
		Percurso do evento		
		TV's		
		Elevadores		
		Parque P3		
		Cunhas para portas		
		Pago		
		Gratuito		
		Lista de matrículas entregue ao segurança		
		Check-out efetuado no HOST EMS		
		Email dos lançamentos enviado		
		Fatura enviada ao cliente		
		Número da Fatura		
		Fólio Fechado		

ANEXO XV – Celebração de Batismo e Aniversário



ANEXO XVI - Celebração de Bodas de Prata



ANEXO XVII – Avaliação Estágio Curricular – Entidade de Acolhimento

P.PORTO

**ESCOLA
SUPERIOR
DE HOTELARIA
E TURISMO**

Avaliação do Estágio Curricular

Identificação do Estudante	41210188	Mariana Sofia Bessa Emina
	<small>Número</small>	<small>Nome completo</small>
Curso	Mestrado em Direção Hoteleira – Comercial e Marketing	
Orientador da ESHT	Professora Doutora Ana Maria Moutinho Ferreira	
Entidade de Acolhimento (EA)	Savoy Palace	
Supervisor da EA	Sr. Rui Sousa	

Parâmetros de Avaliação	Classificação (0 a 20)
1. Pontualidade	20
2. Integração e relacionamento interpessoal	17
3. Motivação para a realização do estágio	17
4. Capacidade de Iniciativa e disponibilidade para colaborar com a EA	16
5. Responsabilidade nas tarefas e funções que lhe são incumbidas pela EA	17
6. Capacidade de trabalhar em equipa	16
7. Desempenho nas tarefas e aplicação dos conhecimentos	18
8. Recetividade às orientações e críticas	17
9. Capacidade de análise crítica	17
Classificação global (média aritmética)	17,2

Nota: Classificar cada um dos parâmetros de avaliação com um valor de 0 a 20.

Fundamentação

A Mariana demonstra durante o estágio boas capacidades de desenvolvimento.
Bom desempenho nas tarefas.
Apesar de não ser um excelente estágio, a Mariana demonstrou um grande potencial.

Data: 27 / 09 / 23


SAVOY
 Investimentos Turísticos, S.A.
(assinatura do supervisor da entidade de acolhimento)
 NIPC 511 007 817