



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Gestão de eventos: o estudo de caso do Grupo Onyria Golf Resorts

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para a
obtenção de grau de mestre em Ciências da Comunicação – vertente de
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Inês Andrade Gusmão

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2014



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Gestão de eventos: o estudo de caso do Grupo Onyria Golf Resorts

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para a
obtenção de grau de mestre em Ciências da Comunicação – vertente de
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Inês Andrade Gusmão

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Isabel Casanova

Setembro 2014

"It is a person's moral obligation and social responsibility to protect a culture that provides an honorable and dignified place in which to work."

Arthur T. Demoulas, CEO Market Basket

Agradecimentos

Para a elaboração deste trabalho gostava, em primeiro lugar, de agradecer ao *Grupo Onyria Golf Resorts*, e a todos os colaboradores e amigos que, desde o primeiro dia, sempre se mostraram muito recetivos com a minha presença e muito disponíveis para me transmitirem os seus conhecimentos. Em especial à Cláudia Fernandes e à Sofia Pereira, as quais, sem elas, o meu estágio não teria tido o mesmo impacto em mim. Cresci muito, como pessoa e profissional, aprendi bastante e gostei imenso desta experiência.

Em segundo lugar, gostaria de prestar o meu agradecimento à Professora Doutora Isabel Casanova, minha orientadora de mestrado, por todo o seu trabalho, dedicação, sugestões e ideias, mas também por todo o apoio, paciência, perseverança e ajuda que me deu desde o primeiro momento até às alturas em que a minha motivação fraquejou.

Em terceiro lugar, queria agradecer aos meus familiares, nomeadamente os meus pais, e aos meus amigos, pela compreensão, paciência e insistência que tiveram para comigo. Não foram meses propriamente fáceis, e o tempo livre é limitado, dado o emprego.

Resumo

Gestão de eventos: o estudo de caso do *Grupo Onyria Golf Resorts*

Ser o número um na Europa e o número três do mundo pesa. Não é um título para qualquer hotel. Os cargos de direcção têm que ter uma perícia, conhecimento de causa, experiência hoteleira de longos anos para chegar ao topo. Num mundo hoteleiro atualmente tão ferozmente competitivo, com tanta oferta de escolha de locais e preços, como é se conseguiram destacar tanto?

Este trabalho tem como objetivo, partindo de uma experiência profissional em contexto de estágio no *Grupo Onyria Golf Resorts*, na área de coordenação de grupos e eventos, tentar perceber em que consiste exactamente a gestão de eventos: o que engloba, o que é necessário para tal, o que tem exactamente de ser feito.

Perceber que é difícil ser um bom coordenador de eventos, pois não basta ser chefe, há que ser líder e que criar, gerir e e coordenar um evento não é uma tarefa assim tão simples é um dos principais focos deste trabalho.

Palavras-chave: eventos, grupos, coordenação, vendas, líder

Abstract

Event management: the case study of the *Onyria Group Golf Resorts*

Being the number one in Europe and number three in the world weighs. It's not a title for all hotels. The management positions must have the skill, knowledge, and hospitality experience of long years to get to this top. In a world of hotels currently so fiercely competitive, with so many offers of choice of locations and prices, how did they manage to highlight this much?

This work aims from a professional experience in the context of an internship at *Grupo Onyria Golf Resorts*, in the area of sales coordination, trying to figure out what is exactly the event management: what it covers, what is necessary, what exactly has to be done.

It's important to realize that it is hard to be a good sales coordinator, because it's not enough to be a chief. To be a leader and to create, manage and coordinate an event is not a task so simple as it figures, and it is one of the main focuses of this work.

Key words: events, groups, coordination, sales, leader

Siglas

ACT – Actual

BEO – Banquet Event Order

DEF – Definitive

ELF – English as Lingua Franca

FUP – Follow-up

HQDMR – Hotel Quinta da Marinha Resort

INQ – Inquiry

LOS – Lost

OGR – Onyria Golf Resorts

OMEHT – Onyria Marinha Edition Hotel & Thalasso

TEN – Tentative

TENS – Tentative Site Inspection

TO – Tour Operator

VERD – Verbal Definitive

WAIT – Waiting list

Lista de Anexos

A – Primeira apresentação *Powerpoint* para o *Restyling* do Hotel Quinta da Marinha Resort

B – Fotografias da campanha de *Restyling* do Hotel Quinta da Marinha Resort em que eu fui modelo

C – Certificado Eco-Hotel

D – *Factsheet* do Hotel Quinta da Marinha Resort

E – *Factsheet* do Onyria Marinha Edition Hotel & Thalasso

F – Exemplo de alerta de visita de inspecção

G – *Template* de uma proposta para ambos os hotéis, em português

H – Beo's *checklist*

I – *Check-list* do casamento

J – Resposta ao pedido de orçamento para o copo-de-água

K – Orçamento total do casamento

L- Protótipo dos convites de casamento

Índice

Agradecimentos	4
Resumo	5
Abstract	6
Siglas	7
Índice de Anexos	8
Introdução	12
PARTE I – Os Eventos	
1. Eventos	14
1.1. Definição de evento	14
1.2. Estabelecer o objetivo do evento	16
1.3. Tipologia de eventos	17
2. Lista de procedimentos de um evento	18
3. Coordenador de grupos e eventos	24
4. Contato com o inglês em hotelaria	27
PARTE II – Estágio no Grupo Onyria Golf Resorts	
1. Caracterização da empresa	31
1.1 Valores da empresa	34
2. Como está organizado o departamento de vendas e marketing	35
3. Descrição das actividades realizadas	35

3.1 Organização dos processos	37
i. Qualifying	37
ii. <i>Status</i> dos processos	38
iii. Follow-up	40
iv. Evento confirmado!	41
v. Recusas	43
vi. Preços	43
4. Expetativas e o que eu podia ter feito melhor	44
5. O que mudaria no Departamento de Vendas do HQDMR e OMEHT	46

PARTE III – Evento Fictício – Casamento da minha irmã

1. Orçamento	50
2. Local	51
3. Tema	51
4. Data	52
5. Decoração	52
6. Vestuário	53
7. Cabeleireiro, Maquilhagem e Manicure	53
8. Convites	54
9. Alimentação/Catering	55
10. Carro dos Noivos	58
11. Distribuição de Mesas	59
12. Animação	59
13. Fotografia e Vídeo	59

14. Alojamento	60
15. Transporte	60
16. Estacionamento	60
17. Prendas/Recordações	60
18. Noite de Núpcias	61
19. Lua de mel	61
Considerações Finais	63
Bibliografia	64
Webgrafia	65
Anexos	66

Introdução

O presente relatório de estágio foi desenvolvido no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. Foi escrito na consequência da minha experiência de estágio no Grupo Onyria Golf Resorts, em Cascais, entre setembro de 2013 e março de 2014.

Tendo em conta a minha experiência laboral de seis meses nos hotéis Quinta da Marinha e Onyria Marinha Edition Hotel & Thalasso, como também as temáticas abordadas ao longo destes dois anos de mestrado, o principal objetivo do presente trabalho é tentar entender o que é exatamente gerir, criar, coordenar um evento, e como é que o melhor hotel da Europa e simultaneamente o número três do mundo (classificado pelos utilizadores do TripAdvisor) o faz.

O relatório é composto por três partes distintas que se completam e complementam mutuamente. As duas primeiras partes são bastante teóricas, e a terceira é essencialmente prática.

Na primeira parte, explico o que é realmente um evento, a tipologia de eventos que existem e o que é necessário prever e tratar para que nada falhe, isto é, uma lista de procedimentos, bem como estabelecer os seus objetivos. Também é feita uma resenha acerca do que é um bom profissional e coordenador de eventos, pois não é uma tarefa tão simples como se faz prever e interligo com a importância do domínio do inglês em hotelaria.

A segunda parte deste trabalho aborda o meu estágio e a entidade acolhedora. Descrevo a empresa, os seus valores, os seus estabelecimentos hoteleiros, e posteriormente apresento o meu estágio, o que fazia na prática. A gestão de eventos é um processo, e pormenorizadamente falo de cada uma dessas fases. Ainda nesta parte, analiso o meu estágio e o que eu gostaria de ter feito, o que eu gostaria que tivesse sido diferente e dou algumas sugestões para a empresa.

Na terceira parte, foi-me proposto realizar um evento fictício e, dada a relação entre a minha irmã e cunhado ter recentemente dado um novo elemento à família, pensei que seria bonito organizar-lhe o casamento, ainda que não tenha feito nenhuns depósitos nem pré-reservas, pelo que ficou no plano ficcional.

Por último, o relatório apresenta as principais conclusões deste trabalho após a sua redação e investigação, bem como os anexos associados ao longo de todo o trabalho de pesquisa.

PARTE I – Os Eventos

1. Eventos

1.1 Definição de evento

Do latim, *eventu*, significa acontecimento, ocorrência, sucesso, eventualidade. Ou seja, é “qualquer coisa que aconteça, diferentemente de qualquer coisa que exista ou uma ocorrência, especialmente de grande importância”. (Watt, 2004: 16)

Wilkinson corrobora dizendo que “um evento especial é um facto que ocorre uma vez na vida, voltado a atender necessidades específicas em um determinado momento.” (Wilkinson, 1989)

Cristina Fernandes e Susana Casanova acrescentam:

Um evento é um acontecimento que tem como característica principal proporcionar uma ocasião favorável ao encontro de pessoas, congregando-as em torno de um objetivo específico, que simultaneamente, constitui o seu principal tema e justifica a sua realização.

(Fernandes e Casanova, 2010: 36)

Para o desenvolvimento deste ponto levantei algumas perguntas a nível de contexto hoteleiro: porque organizam as empresas tantos eventos? Quais os seus objetivos em deliberadamente gastar quantias tão grandes de dinheiro em eventos ao invés de publicidade e promoção dos seus produtos ou em serviços e comunicação, tanto externa como interna? Que ganham, realmente, as empresas ao realizarem eventos? Qual é o retorno que os eventos lhes podem trazer? Serão os eventos, de facto, um investimento tão bom quanto parecem ou são só uma moda? (Watt: 2004)

Não consegui responder a todas estas perguntas, pois é algo difícil de quantificar. No entanto, tenho conhecimento de que uma das razões para as empresas realizarem tantos eventos é por estes terem uma grande hipótese de serem falados nos meios da comunicação social e nas redes sociais mais populares. Desta forma, tornam-se notícia e as empresas ganham imediatamente bastante publicidade gratuita, juntamente com o que as pessoas dizem de boca em boca (*Word of Mouth*). Também, porque os eventos são menos

dispendiosos do que a publicidade e têm a vantagem da comunicação ser mais pessoal, prevalecendo o diálogo ao monólogo dos anúncios. (Fernandes e Casanova: 2010)

No entanto, é difícil precisar a razão das respostas às questões na página anterior. Não obstante, não é somente por este motivo que as empresas apostam em eventos: durante o período em que o evento está a decorrer, as empresas têm ao seu dispor o controlo da comunicação, isto é, o meio da mensagem é o evento em si. Logo, se os objetivos do evento forem bem definidos e concretizáveis, o próprio público e participantes do evento serão os melhores agentes de publicidade da marca, para além de fortalecerem e estreitarem melhores relações profissionais e comerciais entre os colaboradores da empresa e/ou participantes do evento, dependendo, obviamente, da sua natureza – área do marketing interno e endomarketing.

É de salientar ainda que “o cliente é o fator mais importante” (Watt, 2004: 79), e é de igual importância fazê-lo sentir-se dessa forma. E é aqui que o marketing começa a ter alguma relevância também na área dos eventos. Apesar de ser pouco compreendido em situações de gestão e eventos, o facto é que uma abordagem dos eventos sob o ponto de vista do marketing nos permite mostrar que é possível:

oferecer um evento a todas as partes interessadas, não somente a espectadores e participantes, mas também a patrocinadores, mídia, VIPs, equipa, anunciantes e público.

(Watt, 2004: 78)

E permite-nos também concluir que os eventos e os serviços não são propriamente iguais a produtos industriais. Isto é, gerir um evento sob o ponto de vista de marketing veio dar azo a uma maior personalização, dar uma maior importância às especificidades de cada um e ter em conta que cada evento é algo único e irrepetível. Eis algumas características especiais, segundo David Watt, que os eventos têm:

- “Intangibilidade: os clientes sentem os benefícios e podem desfrutá-los, mas não podem tocar no evento.
- Percibilidade: a diversão é transitória; é raro termos evidências duradouras de um evento.
- Inseparabilidade: os clientes associam um evento ao próximo; identificam-se com a reputação da agência organizadora.
- Consistência: os clientes exigem consistência, e é importante oferecê-la.
- Ausência de propriedade: os eventos não pertencem a ninguém, mas são desfrutados temporariamente por muitas pessoas.”

(Watt, 2004: 79)

Consideremos muito brevemente, e a título de exemplo, o festival de música *Rock in Rio*, que se realiza em Lisboa de dois em dois anos (nos anos pares, para ser mais precisa). É um conjunto de bandas a atuar ao longo de 5 dias, embora não seguidos, que preenche estes requisitos todos referidos nas páginas anteriores.

Em hotelaria, todavia, é um pouco diferente, já que um hotel não tem capacidade para acolher tantos milhares de pessoas como um recinto ao ar livre na Bela Vista, como é o caso do exemplo dado no parágrafo anterior.

1.2 Estabelecer o objetivo do evento

O marketing tem a função de definir logo desde o primeiro momento os objetivos e públicos-alvo do evento de forma que consiga transmitir a mensagem e que esta seja facilmente apreendida por todos os participantes. (Fernandes e Casanova: 2010)

A fim de obter resultados mais claros e concisos, as perguntas que se fazem mais frequentemente nesta fase do planeamento são:

“Qual é o propósito do evento?

Qual é a meta a atingir?

Qual é o retorno económico que se pretende alcançar?

Quem queremos que esteja presente?

Quem não queremos que esteja presente?

Que benefícios trazem a participação desses convidados?”

(Fernandes e Casanova, 2010: 39)

É uma etapa bastante importante do planeamento, uma vez que, se não dispuserem de suficiente clareza ou se algum destes pontos não conseguir ser cumprido, pode levar a empresa a ter prejuízos graves ou mesmo levar o convidado a pensar que desperdiçou o seu tempo naquele evento.

1.3 Tipologia de eventos

Os eventos podem agrupar-se em diferentes tipos, dependendo de vários critérios, como a sua finalidade, periodicidade, área de abrangência, zona de ação e cliente.

As tipologias mais frequentes de eventos, a nível empresarial, são conferências, congressos, reuniões, de forma a conferirem credibilidade à empresa. Contudo, também existem *workshops*, que já são de carácter promocional, com o objetivo de promover melhores relações profissionais. No início, era-me um pouco complicado entender quais as diferenças de um tipo de evento para o outro. No entanto:

- “- Colóquio: conversa ou palestra entre duas ou mais pessoas.
- Conferência: discussão de um tema de interesse comum de um determinado grupo de pessoas.
- Congresso: reunião periódica de um grupo especialista em determinada matéria, normalmente promovida por uma entidade associativa; que tem por objetivo estudar e discutir assuntos de interesse e poder gerar a edição de um documento oficial.
- Convenção: encontro de indivíduos ou representação de classes onde se delibera sobre determinados assuntos.
- (...)
- Fórum: discussão de um determinado assunto que reúne representantes de múltiplas entidades.
- Mesa-redonda: reunião de pessoas entendidas em determinado tema, que discutem, em pé de igualdade, sobre determinado assunto.
- (...)
- Seminário: congresso científico ou cultural.
- Simpósio: reunião de cientistas, técnicos ou artistas para debater determinado assunto.”

(Fernandes e Casanova, 2010; 59)

Existem ainda as feiras, eventos sociais e eventos culturais, onde, no primeiro, o foco é o lançamento de produtos e a sua promoção e publicitação. Nos do segundo tipo, o foco está nas pessoas e em fomentar relações profissionais ou pessoais mais sólidas. Já no terceiro, são, obviamente, as artes e o espectáculo que estão em destaque. Por último, mas não menos importante, estão os eventos desportivos, que têm como finalidade última de

gerir o *stress* e ajudar os seus participantes a descomprimir e, por isso, são sobretudo de carácter lúdico. (Caetano:2005)

2. Lista de procedimentos de um evento

Gerir um evento exige organização, dedicação, responsabilidade e flexibilidade. É uma tarefa difícil seguir uma lista rígida de perguntas a fazer ao cliente, já que cada evento tem as suas especificidades. No entanto, em baixo segue uma lista de procedimentos e perguntas a ter em conta, consoante, repito, o tipo de evento que o cliente deseja. (Watt: 2004)

Para além das eventuais perguntas, muitas vezes já subentendidas como, por exemplo:

- “- Qual é a natureza exata do evento?
- Quando irá acontecer?
- Onde irá acontecer?
- Como pode ser desenvolvido?
- Quais são os custos envolvidos?
- Quem irá organizar, comparecer, assistir, participar, pagar?”

(Watt, 2004: 19)

Segundo David C. Watt, em *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*, existem também outros pontos importantes a serem abordados, tais como:

- o Aluguer de espaço - Gestão da ocupação das salas com outros eventuais grupos *in house*. Por norma pergunta-se ao cliente como prefere o *setup* da sala de reunião ou se a refeição será servida em *buffet*, pois exigem necessidades de espaço diferentes. Por exemplo, uma sala com 50 m² é perfeita para uma reunião com 40 pessoas sentadas em plateia; no entanto, se o cliente preferir a sala com as cadeiras a formarem um U, a sala perfeita já será pequena. Assim como com um almoço para 40 pessoas em menu servido ou em *buffet* – o *buffet*

ocupa mais espaço, pois tem de haver mesas de apoio onde a comida esteja ao dispor dos hóspedes, logo, a área do evento teria de ser, igualmente, maior.

Dependendo da natureza do evento, por norma, não mencionávamos os nomes das salas (provisoriamente) atribuídas para determinado evento. Isto é, na proposta enviada ao cliente, omitíamos o(s) nome(s) da(s) sala(s) solicitada(s). Desta forma, caso o Hotel tivesse posteriormente de alocar o grupo para outra sala ou espaço onde este também se instalaria em condições semelhantes, não seria posto em cheque, já que não se tinha dado nenhum espaço como garantido. Contudo, já tendo conhecimento destas práticas, alguns clientes solicitavam os nomes das salas na hora da reserva para saberem com o que podiam contar. Nesses casos, não só damos os nomes das salas como também costumamos enviar a planta e fotografias da sala.

- Aluguer de material – Normalmente, quando o cliente pede o orçamento, já menciona todo o material de que irá necessitar. No entanto, se porventura o pedido de orçamento não for muito claro, ligamos ao cliente para um eventual esclarecimento. Relativamente a material audiovisual e de iluminação, o Grupo Onyria Golf Resorts trabalha com a *Eurologistix* – com quem era comum orçamentar ponteiros laser, cabines de tradução, palcos de maiores dimensões, bem como outros materiais de iluminação ou outras estruturas adicionais, etc.;
- Decoração (flores e outros itens a considerar) – Este ponto é mais comum ser requisitado em eventos de lazer e não de cariz empresarial. Na proposta de orçamento tipo que se envia ao cliente já está mencionada a decoração incluída no preço (de aluguer) e lá encontra-se igualmente informação do preço extra por item e, caso o cliente deseje algo mais peculiar ou personalizado, solicita-se que informe o Hotel para que este o possa orçamentar da melhor forma. Contudo, existe também a decoração *standard*, qualquer que seja o evento – pergunta-se ainda assim sempre ao cliente se deseja que o Hotel a faça, sem

qualquer custo adicional. Tais como: espelhos e gaiolas brancas, pequenos *bouquets* nos centros de mesa, velas, etc.;

- Recursos Humanos – Esta é mais uma questão de gestão interna, conjugar funcionários do Hotel e contratar eventuais extras. Normalmente aplica-se a extras de empregados de mesa.

Todavia, é igualmente importante perceber quem é o nosso contacto com o grupo, isto é, em eventos empresariais, há sempre a cara da empresa – alguém que pertença aos Recursos Humanos, ou ao Marketing e Relações Públicas. No caso de eventos de cariz familiar, a pessoa de referência do coordenador, à partida, será quem requisitou o orçamento para o evento – e, nestes casos, é necessário especial atenção às necessidades e adversidades que poderão decorrer no evento.

Tal como quando vamos a um restaurante, por norma, é sempre o mesmo empregado de mesa a atender-nos – se bem que, em Restauração, a divisão faz-se por turnos. A cada turno é atribuído um *x* número de empregados de mesa que se restringem àquela área em específico - a nível de um evento também é igualmente importante haver uma pessoa encarregue daquele evento, tanto do lado do Hotel como do lado da empresa ou família. Para o Hotel, para que este possa satisfazer ao máximo as necessidades do cliente e ser-lhe mais fácil concretizar exatamente isso caso haja um porta-voz para obter *feedback*.;

- Alimentação – Este ponto é crucial em qualquer atividade de Hotelaria, Eventos ou Restauração já que vai abordar questões culturais, religiosas e sociais.

A ver bem, é uma temática bastante importante, pois a esmagadora maioria dos eventos conta com refeições: desde almoços, jantares, lanches, *coffe-breaks* ou estações de comidas e bebidas. E, por isso, há que ter em conta as restrições alimentares e alergias de todos os participantes, bem como comida *kosher*, comida *hallal*, vegetariana, vegan ou algum alimento, ingrediente ou prato que não seja do agrado de algum dos participantes, etc. A escolha do espaço para os

convidados torna-se num ponto relevante, uma vez que tem de se escolher a sala para a refeição sentada, o espaço para o eventual *cocktail* que antecede o encontro, ter em atenção se existem ou não facilidades para acolher pessoas com deficiências e outros aspetos que irão ser desenvolvidos noutros pontos, como a iluminação da sala, a temperatura, a ventilação, a limpeza e a acústica. É de igual importância perguntar ao cliente (seja o final ou o intermediário – agente ou operador turístico) estes detalhes, pois muitas vezes cai no esquecimento e na hora das refeições podem ocorrer situações muito desagradáveis. Como qualquer entidade hoteleira que desenvolva, portanto, atividades de restauração, a boa fama e a vontade de servir bem e de ir ao encontro das expectativas dos seus clientes e satisfazer ao máximo as suas necessidades são, sem sombra de dúvida, as suas maiores prioridades.

A alimentação pode ser o fator crucial de um evento: ora corre muito bem, ou muito mal, não existe meio-termo. Ou os clientes ficam, de facto, satisfeitos com a gastronomia servida ou, caso não fiquem, estar-se-á a contribuir muito para o fracasso do evento.

Assim, e em jeito de conclusão desta alínea, reforço a ideia de que é de extrema importância ter em conta todos os pormenores no que diz respeito à alimentação para o sucesso do evento;

- Reportagem Fotográfica – Normalmente as empresas trabalham com os próprios fotógrafos e, em eventos de cariz familiar e/ou de lazer, o Grupo Onyria Golf Resorts dispõe de fotógrafos com quem costuma trabalhar e são esses os recomendados ao cliente.

Como entidade hoteleira, é importante transmitir ao cliente que este não tem de se preocupar com nada, que basta pedir-nos e nós tratamos de tudo. E a reportagem fotográfica e de vídeo não é exceção. Contudo, é de notar a relevância de todos os factos e apelar ao bom senso. Para uma simples reunião

de 10 pessoas, por exemplo, não vamos perguntar se o cliente irá necessitar de fotógrafo. Se este o desejar, ele assim o solicitará.

Deve ser considerado o orçamento que o cliente dispõe para o fotógrafo, bem como a sua disponibilidade e profissionalismo. Saber, de antemão, para que momentos é que o cliente pretende obter registo fotográfico e de vídeo, quem pode ou não ser fotografado, bem como o traje do profissional a ser contratado. É relevante ainda acordar quantas fotografias o cliente irá desejar, bem como os prazos de entrega e as horas de trabalho;

- Produção gráfica de todos os materiais (se aplicável) – O que acontece com mais frequência é os clientes trazerem os próprios *foyers* com o logótipo da empresa. No entanto, costumamos pedir o logótipo da empresa a realizar o evento connosco e colocamo-lo no ecrã em frente da sala onde a reunião terá lugar. Quando não é aplicável, faz-se a sinalética com uma seta e o logótipo da respetiva empresa a indicar o caminho do local da realização do evento. É importante que o cliente nunca se sinta perdido no hotel;

- Animação (DJ, *workshops*, *teambuildings*) – De novo, são os clientes que costumam mencionar estes recursos, caso necessitem. As perguntas mais frequentes são: qual o estilo de música que pretendem e até que horas; ou relativamente aos *workshops* e *teambuildings*, qual o sexo predominante no grupo, uma vez que se forem mais cavalheiros que senhoras, um *workshop* de culinária pode não ser muito interessante, e o mesmo ocorre se se realizar um *teambuilding* onde se tenha de jogar futsal e o grupo for predominantemente feminino. Provavelmente iriam achar aborrecido e o evento poderia fracassar. E talvez não;

- Transportes (se aplicável) – Perguntamos ao cliente ou agência se irá necessitar de *transfer*. Caso a resposta seja afirmativa, o *OGR* trabalha em *outsourcing* e em exclusivo com uma empresa especializada em realizar *transfers* na área de Cascais e Grande Lisboa;

- Estacionamento ou “valet parking” (se aplicável) – Dependendo de onde vem o grupo, informamos as condições de estacionamento. Ou seja, esta informação pode tornar-se irrelevante para hóspedes estrangeiros e que não têm carro. Todavia, se for uma empresa nacional, ter conhecimento destes dados já lhes pode vir a ser útil. No entanto, pelo Princípio da Quantidade, só revelamos essa informação quando achamos que será pertinente ao cliente. No *OGR* o estacionamento é gratuito para clientes alojados e tem uma tabela com preços especiais para grupos sem alojamento.

O estacionamento é um fator importante, especialmente em eventos onde os seus participantes vão mais aperaltados – andar muito não seria cómodo, de todo;

- Alojamento – Gestão do número de quartos com reservas individuais e com outros eventuais grupos *in house*. Quantos quartos iriam necessitar, quantos deles seriam *single* e quantos seriam *double* ou *suites*.

As situações de *overbooking* (casualidade que ocorre quando são aceites mais reservas do que a capacidade real de quartos de que o hotel dispõe) pode tornar-se uma situação delicada e, por vezes, uma experiência bastante frustrante para os (não) hóspedes. Imaginemos, num caso mais dramático, que um casal decide passar a sua lua de mel no Hotel XPTO e, à sua chegada, são informados de que todos os quartos já tinham sido vendidos. Por norma, o Hotel em falta tem de oferecer estadia num Hotel de igual ou superior categoria. Mas, como cada vez mais, os hotéis tendem a diferenciar-se da concorrência, cada hotel oferece

produtos pouco semelhantes entre si e estas situações podem originar muito desconforto para as partes envolvidas e, por isso, é necessário ter a máxima cautela para evitar tais situações;

- Presentes (se aplicável) – Mais frequentes em épocas festivas, como o Natal, a empresa pode querer organizar um jantar, portanto, natalício, e pedir ao hotel um orçamento para prendas. O Grupo Onyria Golf Resorts dispõe de um documento em Word.doc onde descreve cada uma das pequenas prendas, cada uma acompanhada com uma fotografia. Não é costume serem solicitadas prendas a cargo do Hotel;

- Contrato e pagamento – Quem, como e em quanto ficará. É um ponto delicado, por vezes, pois o cliente tenta baixar o preço ou acha demasiado caro e não adjudica tudo o que se comprometeu no início. Por vezes, os clientes tardam também em pagar, de forma que, para se proteger, o Hotel pede a transferência bancária da quantia acordada antes da realização do evento, de forma a poder garantir os melhores recursos humanos, alimentares e condições no geral para que o evento tenha o maior sucesso.

(Watt: 2004)

3. Coordenador de grupos e eventos

Muitas vezes, o processo de organizar eventos e coordenar grupos é visto como algo fácil, simples, sem qualquer técnica ou que não são necessárias competências específicas ou profissionalismo. Para este tópico, levanto a questão: se realmente os grupos precisam de coordenadores, de um líder, de alguém que os guie? (Andaló: 2001)

Muitos autores têm escrito acerca de gestão de eventos e têm diferentes formas de o descrever. Contudo, ainda é pouco consensual a descrição exata da profissão. No entanto, é irrefutável que um coordenador de eventos tem sempre de ser um líder, “pois mesmo os

agrupamentos espontâneos onde não há coordenadores oficiais atribuem, ainda que provisoriamente, o papel de liderança a determinados participantes.” (Andaló, 2001; 136)

Segundo Baruch, (cit. por Alondó, 2001), um bom coordenador de eventos deve “mostrar a simpatia pelas palavras e expressões do rosto, utilizar os nomes ou apelidos, (...), ajudar o grupo a encontrar um problema comum, (...), impedir a dispersão, etc.”.

Zimmerman, corrobora dizendo que existem:

Atributos desejáveis para o bom desempenho deste papel:

1. Gostar e acreditar em grupos – uma vez que o grupo irá captar e sentir o que o coordenador transmitir, tanto na comunicação verbal como na não verbal;
2. Amor às verdades – significa isto que o coordenador de grupos e eventos tem de captar a confiança das partes envolvidas e, com isto, ser e ter:
3. Coerência – e:
4. Senso de ética – não se tratando somente de sigilo profissional como também não impor os seus gostos, expectativas e desejos. O cliente é que manda, sempre;
5. Respeito – pelo grupo e dos participantes que o compõem;
6. Paciência – e persistência. Existem muitas indecisões da parte do cliente e é importante respeitar os seus ritmos. No entanto, é de igual importância não ter um papel passivo e mostrar pro-atividade para com o cliente. Por vezes, o cliente não sabe exatamente o que quer, e cabe ao coordenador perceber o cliente, e conseguir satisfazer, da melhor forma possível, as suas necessidades. E, igualmente persistente, porque na hora do pagamento do evento, muitas vezes os clientes “esquecem-se” dos prazos a cumprir;
7. Contínente – quer isto dizer que um bom coordenador de grupos e eventos deve conter as necessidades do grupo e acolhê-las como se fossem as suas próprias necessidades, bem como saber acolher o evento ao máximo e ter consciência de todos os seus pormenores;
8. Capacidade negativa – no sentido em que o profissional deve tentar satisfazer as suas próprias frustrações;
9. Discriminação – esta é entendida pelo autor como a capacidade
(...) de estabelecer uma diferenciação entre o que pertence a si próprio e o que é do outro, fantasia e realidade, interno e externo, presente e passado, o desejável e o possível, o claro e o ambíguo, verdade e mentira etc. (...)

(Zimmerman, 1997: 45)

10. Comunicação verbal – bem como a não verbal, como já enunciado no primeiro ponto;

11. Traços caraterológicos, ou seja:

(...) pode estar mais a serviço de uma fetichização, isto é, da manutenção do ilusório, de seduzir e dominar, do que propriamente a uma comunicação, a uma resposta, ou a abertura para reflexões.

(Zimmerman, 1997: 46)

12. Modelo de identificação;

13. Empatia;

14. Síntese e Integração - com isto o autor refere-se à habilidade que o coordenador deve ter de "extrair um denominador comum dentre as inúmeras comunicações provindas das pessoas do grupo."

(Zimmerman, 1997: 46)

(Zimmerman, 1997; Andaló: 2001)

Ainda sobre a definição desta profissão, Pontalis (1993) acrescenta que um coordenador de grupos:

dá ao grupo o sentimento de ser o seu pai protetor, (...), atinge a integração do grupo recorrendo a analogias que permitem relacionar as sessões entre si, (...), tem em mente um plano estrutural de crescimento do grupo, (...) adota uma atitude sempre flexível e tolerante: acolhendo necessidades irreais e sentimentos hostis dos pacientes de maneira a confrontá-los com sua própria imaturidade..., etc.

(Pontalis, 1993:251-252)

E Kokemuller (2014) confirma que:

A hotel sales coordinator works as part of the company's marketing and sales staff. Her typical role is to prospect and sell the hotel's facilities and rooms to groups and organizations looking to hold conferences or events. Coordinating details of the event is also key to developing long-term relationships with clients.¹

Outros traços que são igualmente importantes são a cooperação com o resto da equipa onde o coordenador está inserido. Sozinho, o coordenador não conseguirá organizar nem realizar nenhum evento. Deverá, por isso, assegurar que todos os membros da equipa são tratados justa e respeitosamente. Em contexto hoteleiro, é importante que o

¹ KOKEMULLER, Neil em <http://work.chron.com/sales-coordinator-hotels-do-16185.html>, consultado pela última vez em junho de 2014

coordenador de eventos tenha boas relações profissionais com a restante equipa, tanto a nível de colegas dentro do departamento, como a nível de empregadas de quartos, empregados de mesa, cozinheiros, empregadas de limpeza de áreas públicas, receção, etc. E, ter também, a iniciativa em ir ter ao encontro do cliente, sem cair no exagero, pois pode tornar-se aborrecido aos olhos do cliente. Um bom profissional deve certificar-se de que tudo corre de acordo com os conformes e que as condições de trabalho são as adequadas.

(Fernandes e Casanova, 2010: 98)

De forma a concluir este ponto, há muitos estilos de liderança e um conjunto de características mais apropriadas para esta vertente profissional. Características como o dinamismo, energia, alegria, simpatia, e mesmo sob *stress* é importante saber manter um sorriso nos lábios. A flexibilidade e adaptabilidade a novas situações são igualmente importantes, bem como o entusiasmo pelo evento que se está a organizar, pois há que saber geri-lo e abraçá-lo como se fosse o seu próprio evento, a sua própria empresa e/ou a sua própria família. Não confundir, no entanto, líder com chefe, uma vez que não têm de ser posições hierarquicamente semelhantes. Um chefe exige obediência e tem autoridade sobre um grupo de pessoas por ele gerido. Um líder, por sua vez, é quem estimula, motiva e dinamiza a equipa.

(Fernandes e Casanova, 2010: 100)

4. Contacto com o inglês em hotelaria

Em Portugal, e no âmbito da hotelaria é comum, quando não se sabe a nacionalidade do cliente, comunicar com o mesmo em português, uma vez que é a língua falada em território nacional e o hóspede pode, efetivamente, ser português. No entanto, quando o hóspede responde noutra língua, o cenário mais frequente é a conversa surgir naturalmente em inglês, castelhano ou francês, o que deixa o hóspede mais confortável e consequentemente dá-lhe a sensação de que foi mais bem recebido e acolhido pela unidade hoteleira. Isto é, que o colaborador se está a esforçar para ir ao encontro máximo das necessidades do cliente, nomeadamente o idioma em que este se sente mais confortável.

Por norma, os clientes franceses e espanhóis têm algumas dificuldades em falar outro idioma que não o deles, e chega mesmo a ficar ofendido quando o colaborador que o está a atender não satisfaz as necessidades de idioma que se fazem sentir.

Contudo, quando o cliente responde num idioma que não é dominado pelo colaborador, automaticamente a língua escolhida para ambos poderem comunicar passa a ser o inglês.

Mas porquê?

O uso do inglês aumenta a probabilidade de qualquer diálogo, frase, *slogan*, etc. se tornar inteligível para a maioria do mundo. A massificação do turismo internacional foi um forte contributo para isso mesmo: presentemente viaja-se para qualquer lugar e os guias estão em inglês, os menus dos restaurantes estão escritos na língua local e em inglês, as músicas mais comerciais são em inglês, tais como séries, documentários, filmes...

A Internet também teve um papel fundamental na utilização do inglês, pois a esmagadora maioria da informação disponível *online* encontra-se em inglês, bem como a programação da rede e os códigos informáticos – linguagem informática: SQL, HTML, RGB, etc.

Segundo Nicklas Luhmann (2006), a comunicação, só por si, é improvável, “tendo em conta o isolamento e individualização da sua consciência” (Luhmann, 2006: 46), por isso, ter uma perspetiva de um mundo em que todos nós pudéssemos comunicar com uma só idioma, dar uso a uma língua como ferramenta facilitadora de comunicação, em que todos pudessem investir desde tenra idade e que fosse aceite por todos os países, é um fator crucial para que a comunicação entre o emissor e recetor da mensagem seja bem sucedida. David Crystal corrobora com a seguinte frase:

If English is not your mother tongue, you may still have mixed feelings about it. You may be strongly motivated to learn it, because you know it will put you in touch with more people than any other language.

(Crystal, 1997: 3)

E, de facto, desde o desenvolvimento tecnológico dos Estados Unidos da América, onde predomina a língua inglesa, até à valorização do dólar no mundo económico, o inglês

tem vindo a dominar o mundo. No que toca à educação, a língua inglesa é ensinada às crianças desde muito cedo. Na Europa, logo no ensino primário as crianças começam a ter o seu primeiro contacto com a língua inglesa. E, ao longo de todo o seu percurso escolar e académico, ocorre o mesmo fenómeno, já que, no ensino superior, muitas vezes os alunos têm de ler artigos e livros que só se encontram redigidos em inglês.

O mesmo se aplica ao mundo das artes: o cinema e a música mais comercial e que move massas é, maioritariamente, inglesa. Vejamos o exemplo dos Óscares, Grammys, Globos de Ouro ou o *World Music Awards* e o *MTV Music Video Awards*, etc., raras são as vezes onde filmes e músicas onde não se fale inglês, ganhem algum prémio. Ou até criaram mesmo uma categoria para melhor filme não inglês ou música estrangeira. Estrangeira. Como se, novamente, o inglês fosse a língua soberana ou superior às outras. Denota, até, alguma arrogância. Inclusive, o seu uso como língua única atenta contra a necessidade de identidade cultural. Na sequência dessa tendência de supremacia sobre as outras língas, foram várias as tentativas, embora falhadas, de criar uma língua mundial a partir do nada: uma língua verdadeiramente global e internacional que não aniquilasse as outras culturas e identidades. Exemplo disso foi o esperanto de Lejzer Ludwik Zamenhof, que é a língua artificial mais falada do mundo, como também o *ido* – criada vinte anos mais tarde como melhoria do esperanto. Contudo, também existiram outras línguas, como o *volapük*, de Johann Marin Scheleyer ou o *occidental* ou *interlingue*, inventado por Edgar van Wahl. Apesar do esperanto ser falado por centenas de milhares de falantes, não foi uma língua que tenha triunfado.

Marshall McLuhan defende que, com o avanço dos *media* e das novas tecnologias estamos a caminhar cada vez mais para a globalização da cultura, pois estes, metaforicamente, encurtam a distância, facilitando a comunicação: “New tribal world order in which everyone can be in touch with everyone else because of instantaneous electronic communications.” (McLuhan (a) e Zingrone, 1995: 248)

No entanto, com este rápido avanço dos *media*, cada vez mais se nota uma perda de identidade, “um vazio do ego, o que gera uma tremenda violência – violência que é simplesmente uma busca de identidade, privada ou empresarial, social ou comercial.” (McLuhan (b), 1969: 10 – tradução nossa)

A nível do comércio turístico e hoteleiro, o domínio da língua inglesa também não foi exceção. A comunicação intercultural começou a ser estudada e a ter o devido protagonismo no final dos anos 40. A Segunda Guerra Mundial tinha terminado e, com esse final, iniciaram-se novos fluxos migratórios e conseqüentemente novos choques culturais. No entanto, o conceito de comunicação intercultural não se restringe apenas à ideia de encontrar uma língua comum de entendimento. O uso do *English as Lingua Franca* (ou ELF) veio inclusive facilitar a relação entre culturas. Todavia, ainda estamos longe de alcançar a ideia de Aldeia Global de Marshal McLuhan. O autor defendia que seria através do uso da comunicação, que o homem usa como extensão de si mesmo, que iríamos chegar a um ponto de globalização e fusão de culturas. Levado ao extremo, que falaríamos todos a mesma língua e teríamos todos uma só cultura.

PARTE II – Estágio no Grupo *Onyria Golf Resorts*

1. Descrição da empresa

Entre 2 de setembro de 2013 e 11 de março de 2014 realizei o meu estágio como Assistente de Vendas no Grupo *Onyria Golf Resorts* (posteriormente apenas designado por *OGR*) em Cascais, no departamento comercial – ou de Vendas e Marketing, cingindo-me à preparação, coordenação e acompanhamento de grupos e eventos, sempre coadjuvada por uma colega. Isto é, não tinha autoridade para agir sozinha perante o cliente.

O *OGR*, cujo nome *Onyria* provém do grego e significa “sonho”, é um projeto de cariz familiar que se iniciou em 1999 com a construção do Hotel Quinta da Marinha, em Cascais. Atualmente conta com dois hotéis em Cascais e um na Turquia, o Restaurante Monte-Mar, igualmente em Cascais junto à praia, dois campos de Golfe (Palmares, Algarve e Quinta da Marinha, Cascais) e, em França, tem uma 20% de uma unidade hoteleira denominada *Château des Vigiers*, onde pretende aumentar a capacidade do Hotel de 40 para 85 quartos e acrescentar 9 buracos ao campo do golfe. Na Turquia, o *OGR* adquiriu entre fevereiro de 2010 (60%) e julho de 2011 (40%) um *resort* de luxo, que batizou de *Onyria Claros* e um campo de golfe de 27 buracos, na região de Izmir-Claros. Este empreendimento turístico conta com 730 quartos e 1420 camas.

Em Cascais, as unidades hoteleiras são o *Hotel Quinta da Marinha Resort* (posteriormente designado por HQDMR) e o *Onyria Marinha Edition Hotel & Thalasso* (posteriormente designado por OMEHT), e, como já referido, um campo de golfe. O campo de golfe, denominado Quinta da Marinha e desenhado por Robert Trent Jones, famoso arquiteto de campos de golfe, abriu ao público em 1984 e conta com 18 buracos, tendo um comprimento de 5 900 metros.

O HQDMR foi construído a 17 de dezembro de 1999, apesar de ter contado com várias remodelações deste então (a última decorreu durante o meu estágio, entre os últimos meses de 2013 e inícios de 2014 à qual deram o nome de *Restyling*² e eu fui convidada a fazer de modelo³ para as fotografias da campanha do “novo” Hotel). Esta unidade hoteleira conta com 188 quartos, 10 suites e 21 *Golf Villas*, e com 11 salas de reuniões, 9 das quais

² Anexo A – Primeira apresentação Powerpoint para o Restyling do Hotel

³ Anexo B – Fotografias da campanha de Restyling das quais eu fui modelo

com luz natural. As salas, distribuídas por 3 pisos, têm nomes relacionados com o *resort* e com a sua envolvência, isto é, a nomenclatura das salas tem nomes de praias das redondezas e termos técnicos de golfe: *Abano, Adraga, Aguda, Crismina e Guincho, como também, Green, Tee, Birdie, Bogey, Longshot e Fairway.*

Possui ainda uma pequena área de *fitness* com sauna, banho turco e outros tratamentos.

Ainda, a 28 de Novembro de 2011, a TÜV Rheinland⁴, empresa de origem alemã especialista na prestação de serviços de inspeções e certificações, nomeadamente em turismo sustentável, atribuiu o prémio de Eco-Hotel ao HQDMR.

O OMEHT iniciou a sua atividade em abril de 2011, tendo sido, em 2013, premiado pela *TripAdvisor*⁵ o melhor hotel da Europa e o terceiro melhor do Mundo, e, pela *Portugal Travel Awards*⁶, o melhor hotel de Portugal.

Este hotel é mais exclusivo, estilo *boutique*, com o objetivo de aumentar o sentimento de proximidade entre clientes e funcionários. Conta com apenas 68 quartos e 4 suites. Não contabilizando as 12 *Edition Villas*, e 10 salas de reuniões, 7 das quais com luz natural.

De estilo moderno, contemporâneo e muito espaçoso, tem pormenores de luxo, como, por exemplo, poder-se ver televisão no espelho da casa de banho das suites, ou, por exemplo, cromoterapia em todas as banheiras de todos os quartos.

Tal como o Quinta da Marinha, o Onyria Marinha também tem preocupações ecológicas. Foi o primeiro hotel, a nível nacional, a aderir ao projeto *Check Out For Nature* da WWF.⁷

⁴ Mais informações em: www.tuv.pt, julho 2014

⁵ Fundado em 2000, o TripAdvisor (www.tripadvisor.com, julho 2014) é um site de registo gratuito, onde todos os seus utilizadores podem partilhar a sua opinião, avaliação e experiências em Hotelaria, pondo os Hotéis num *ranking* a nível nacional, continental e mundial.

⁶ Prémio atribuído pelo *Publituris*, conceituada publicação do trade em Portugal sobre o setor do Turismo e Viagens. Fundada em 1968. Mais informações em: <http://www.publituris.pt/>, julho 2014

Nesta unidade hoteleira, denominaram-se as salas de reuniões com nomes que transmitem sensações ou do foro intangível e intocável, tais como: *Creative, Thinking, Emotions, Success, Trends, Inspiration, Sharing, Talent, Innovative e Ideas*.

Para além das piscinas de cada hotel, o *resort* conta com a Piscina Atlântico, que, como o nome indica, é de água salgada e onde é mais frequente realizarem-se eventos de cariz familiar (casamentos, batizados, *bar mitzvah*, etc.) e o Pavilhão de Caça do Rei D. Carlos, mesmo em frente ao OMEHT, que torna qualquer evento único pelo carisma e história do espaço (casamentos, tanto cerimónia como jantar, reuniões originais, *workshops*, jantares mais elegantes, etc.).

Todos os funcionários do Hotel, desde o empregado da copa ou a empregada de quartos aos diretores de departamento, possuíam um *badge* com o seu nome e o seu sonho. Por exemplo:

Inês Gusmão

My dream is...

“To photograph the whole world”.

É, em primeiro lugar, alusivo ao significado de *Onyria*, mas também a reforçar o sentimento de proximidade entre funcionários e clientes, como já mencionado anteriormente.

Ainda para ambos os hotéis, os clientes são convidados a preencher um questionário de satisfação no *check-out* onde, entre outras coisas, podem escrever o seu sonho. No final do ano, através de um sorteio, recolhe-se um questionário e o *OGR* compromete-se a concretizar esse sonho, pelo menos parcialmente, reforçando a ideia de os seus clientes nunca deixarem de sonhar. Por exemplo, como exemplifica Paulo Figueiredo, diretor de operações do *OGR*, «Imagine um cliente que queira ter um Ferrari. Não o terá certamente por via do *Onyria*, mas poderá ter uma experiência de guiar um no Autódromo do Estoril.»

(Pimenta, 2012: 2)

⁷ Mais informações em:

http://wwf.panda.org/how_you_can_help/live_green/travel/on_vacation/hotels_help/participating_hotels/check_out_for_nature_participating_european_hotels/, acedido em 10 de julho de 2014

1.1. Valores da empresa

Internamente, o *OGR* elaborou os seus *standards* com o próprio nome da empresa: **Olhar / Nome / Yes / Rir / Impecável / Atenção**, isto é:

Olhar: Quando olhamos para o cliente estamos a prestar-lhe atenção. A empresa pretende que, em todas as ocasiões, sempre que um colaborador passasse por um cliente lhe sorrisse, o olhasse nos olhos e o cumprimentasse. O objetivo é que o cliente se sinta notado e bem-vindo.

Nome: Dar notoriedade e reconhecimento ao cliente, sempre que possível, tratando-o pelo nome é de extrema importância para qualquer estabelecimento hoteleiro. Com este pequeno pormenor, dá-se a sensação ao cliente de que está em casa levando-o também a sentir-se considerado por parte da empresa. É de igual importância que este trato seja discreto e natural.

Yes: Dizer sim ao cliente é algo positivo e demonstra pro-atividade da parte do colaborador. Implica procurar soluções e resolver problemas, mas para isso é fundamental que o colaborador esteja bem informado. De forma a transmitir segurança, eficiência e profissionalismo é essencial passar a mensagem ao cliente de que nós tratamos de tudo – “don’t worry, we take care.”

Rir: Porque o *OGR* está bem localizado, é um sítio bonito e prazeroso, os colaboradores devem estar em igual harmonia com o espaço. Isto é, sorrir, rir, transmitir alegria e simpatia, boa disposição, pois estas são contagiantes e por vezes, podem tornar-se significativas na resolução de pequenos problemas ou falhas de comunicação que possam surgir.

Impecável: O *OGR* defende que os seus colaboradores têm de justificar o investimento e a preferência do cliente. Como? Uma das formas é manter a farda impecável, imagem cuidada e serviço de excelência.

Atenção: De forma a conseguir compreender o que o cliente espera de nós, como colaboradores, devemos ouvir o que ele tem para nos dizer e pôr em prática todos os outros *standards* mencionados anteriormente. Com o objetivo de ir ao encontro do que o cliente

espera de nós como organização, de forma a poder vender mais com o intuito final de satisfazer o cliente e que ele tenha o desejo de voltar.

2. Como está organizado o departamento de vendas e marketing

O departamento de vendas e marketing do *OGR*, em Cascais, tem dois espaços distintos: um, onde se encontra a equipa inteira de Vendas, e outro, mais pequeno, onde se encontra o departamento de Marketing, composto por duas pessoas. Ambos os escritórios estão inseridos no Hotel Quinta da Marinha Resort.

A equipa de vendas, que engloba o diretor de vendas e marketing – um dos filhos do dono do *OGR*, o Dr. João Pinto Coelho – as reservas individuais, os grupos e eventos e a equipa de promoção partilha toda o mesmo espaço, de forma a facilitar a comunicação e a interajuda. A equipa das reservas individuais era composta por três pessoas, a de promoção, por duas pessoas e a de coordenação de grupos e eventos, por quatro pessoas.

O ambiente empresarial era muito bom, como uma família. São profissionais que se conhecem há muitos anos, e foi uma experiência muito valiosa para mim.

3. Funções realizadas durante o estágio

O planeamento de um evento inicia-se no momento em que o cliente aborda a entidade hoteleira e indica quais os seus objetivos para o acontecimento em si. Em linguagem hoteleira, isto significa que o processo de gestão e coordenação de eventos começa quando caem pedidos nos e-mails ou da chefe de vendas de grupos – Sofia Pereira – (e-mail principal), ou de cada uma das coordenadoras de vendas. Uma coordenadora de vendas e eventos pode receber diretamente e-mails do cliente, uma vez que se cria uma relação de proximidade com alguns consultores ou operadores de agências de viagens.

Considera-se um grupo a partir de 10 quartos (inclusive) reservados. No entanto, se a reserva for criada como grupo, e não individual, é importante que permaneça sempre nas mãos de quem a recebeu em primeiro lugar. Isto, para que o cliente seja sempre tratado da

mesma forma e para que se mantenha uma relação de proximidade e familiaridade entre coordenador e cliente.

Quando cai uma reserva, a primeira coisa a ser feita é verificar disponibilidade no sistema (Opera⁸) e, caso não houvesse disponibilidade de quartos podíamos sempre oferecer suites ou *villas* (ou vice-versa), pois o objetivo é vender, desde que se informe sempre o cliente das condições adjacentes. Todas as reservas têm a obrigatoriedade de serem respondidas num prazo de 24 horas da sua receção.

Mas de onde vêm estas reservas? Como é que nos conhecem, ao certo? E quem nos procura?

As respostas a estas questões não são muito lineares. Certo que é feito trabalho de promoção dos hotéis *a anteriori*. Isto é, a equipa de promoção é composta por apenas duas pessoas, e enquanto o chefe de vendas atua nos mercados nacional e internacional, o outro colega trabalha mais localmente, e, portanto, só com o mercado nacional. A equipa de promoção, como o nome indica, vai às agências de viagens e consultores, bem como empresas dos mais variados ramos profissionais, tanto nas áreas de Cascais, Sintra e Grande Lisboa, como internacionalmente, promover o *OGR*. Ou seja, dar a conhecer os espaços, quartos e salas de reunião de ambos os hotéis HQDMR e OMEHT, bem como eventuais promoções que estejam a decorrer nas unidades hoteleiras em determinado momento. A visita às empresas escolhidas é previamente agendada por ambas as partes, e cada um dos colaboradores da empresa-alvo recebe uma pasta dos Hotéis com o *factsheet*⁹¹⁰ de cada um dos hotéis, bem como um pequeno “mimo”, como por exemplo uns chocolates ou bolachas caseiras, confeccionados pelo *Chef* Fernando Monteiro, e colocados numa caixa ou saco elegantemente decorados com o logótipo da empresa.

⁸ Sistema operacional bastante utilizado em Hotelaria, principalmente pelos departamentos de *Front Office*, Financeiro e Vendas. Mais informações em: <http://www.micros-fidelio.pt/pt-pt/solutions/products-n-z/oper-property-management-system.aspx>

⁹ Anexo C – *Factsheet* do Hotel Quinta da MarinhaResort

¹⁰ Anexo D – *Factsheet* do Onyria Marinha Edition Hotel & Thalasso

3.1. Organização dos processos

i. Qualifying

Ao caírem os pedidos, o primeiro passo a fazer é sempre verificar disponibilidade no hotel em questão para receber o evento. Se a tivermos, telefonamos à pessoa que enviou o e-mail (operador de viagens ou cliente direto / final) e colocamos-lhe um conjunto de questões – *Qualifying*: confirmamos se é para aquele Hotel que o remetente pretende efetuar o pedido (e por vezes sugerimos o outro Hotel e enviamos uma proposta para ambas as unidades hoteleiras) e, depois de ver as propostas, o cliente escolhe o hotel que prefere e o que melhor se adequa às suas necessidades.

As questões feitas no *Qualifying* não são fixas, mas tentamos sempre saber o motivo que os trouxe ao *OGR*, a nacionalidade do grupo (por questões maioritariamente culturais, religiosas e financeiras – qualidade de vida no país), o ramo profissional da empresa, o orçamento para o evento ou por pessoa. Caso não seja uma agência nacional, perguntamos se Portugal já é o destino final escolhido ou se estamos a concorrer com outros países (não é igual estarmos a concorrer com Marrocos e Turquia, ou concorrermos com França e República Checa, por exemplo, uma vez que os preços praticados pelas unidades hoteleiras de cada um dos países mencionados são bastante diferentes – nos primeiros, os preços praticados são mais elevados que em Portugal, e os segundos, por sua vez, praticam preços bastante abaixo dos do turismo português). Se for mercado nacional, perguntamos, também, com que hotéis ou zonas do país estamos a concorrer.

Caso o consultor ou cliente diga à partida que pretende realizar uma reunião, perguntamos que tipo de reunião tem em mente, para entender o melhor modo de montar a sala e se existe algum aspeto que seja particularmente importante para a decisão final. Inquirimos ainda acerca do *decision maker*, quem toma a decisão, quais os critérios de decisão e uma estimativa de quando é que esta será tomada.

É frequente perguntar-se, também, caso não esteja subentendido, se o evento se repete todos os anos, e caso a resposta seja afirmativa, onde é que se realizaram nos anos anteriores, qual o preço que pagaram e o que mais apreciaram nesses locais.

Questionamos, ainda, caso o cliente queira realizar atividades ou dinâmicas de grupo, qual é o sexo predominante do grupo (um *workshop* de cozinha pode ser

desinteressante para a maioria dos homens, por exemplo; mas um *workshop* de *cocktails* já pode satisfazer ambos os sexos). Questionamos, também, se estão só à procura em Cascais e só hotéis de 5 estrelas (de novo, concorrer com a área de Grande Lisboa ou com unidades hoteleiras de 4 estrelas torna-se bastante competitivo para nós, pois praticam preços mais baixos).

Por vezes, obtemos o mesmo pedido por mais que uma via, isto é, por várias agências. E temos de ser muito cuidadosos, uma vez que é difícil detetar, pois o grupo pode ter nomes diferentes já que cada agência é livre de lhe atribuir os que bem entender. O mais frequente é verificar as datas, o número de quartos pretendido, bem como os serviços que pretendem adjudicar ou os mercados onde estão inseridos. Para ter a certeza de que se trata do mesmo grupo pedido por duas vias, é também recorrente telefonar para as agências em concorrência, levantando mais questões sobre o grupo e informá-los de que estão a concorrer com outra empresa, sem informar o seu nome, e que demos exatamente as mesmas condições a ambas as agências. No final, se o cliente desejar adjudicar com o *OGR*, e optar por uma agência, nós encarregávamo-nos de comunicar à agência que não ganhou o grupo em referência.

É de notar, também, que existem setores empresariais mais difíceis e sensíveis. Setores que gostam de exclusividade no hotel, isto é, mesmo que não ocupem a totalidade dos quartos ou das salas, não querem que mais nenhum grupo se aloje ou reúna nas instalações hoteleiras em causa durante a sua estadia. Normalmente setores como o farmacêutico, automóvel, cosmético e eletrónico eram os mais complicados.

ii. Status dos processos

Depois de inserirmos no sistema o pedido do cliente, caso à partida não peçam pré-reserva, o primeiro *status* atribuído é o *inquiry* (INQ). Elaboramos a proposta, que já tem um *template*¹¹ pré-definido e enviamos a quem no-lo remeteu. A nível interno, no sistema (*Opera HotelEdition* da *Micros Fidelio*), pomos a data de *Follow-up* sensivelmente a 14 dias após a data do dia de envio, para sabermos que naquela semana iremos necessitar de receber notícias ou *feedback* do processo em questão; a não ser que o mesmo nos tenha

¹¹ Anexo E – Exemplo de uma proposta

pedido pré-reserva dos serviços requisitados até determinada data. Nesses casos, respeitamos a data e o pedido deste cliente passa então a um estatuto superior aos que chegarem posteriormente para as mesmas datas, isto é, fica em *Tentative* (TEN – 2.º estatuto).

Antes de responder, e no caso de os grupos tentativos estarem a ensarilhar a disponibilidade, há que verificar os processos com o mesmo estatuto mais antigos (ir ver os e-mails trocados arquivados nos processos físicos e ler, uma vez que não se recusam reservas nem se colocam em segunda opção sem se verificar as reservas em tentativa. Nunca se recusa um grupo sem antes verificar os *files* e não se põe, de todo, em INQ quando o cliente pede TEN.

Assim, quando formos consultar a disponibilidade, sabemos que este grupo terá mais probabilidade em confirmar que um mero INQ, tendo consciência, no entanto, de que a taxa de confirmação de um TEN ainda é muito baixa. Quando o cliente ou a agência pede uma pré-reserva (que para nós é um TEN) pode significar que lhes agradou a proposta e estamos na *shortlist* de hotéis que lhe(s) interessa.

O processo ganha o 3.º estatuto quando o cliente decide visitar os espaços onde se irá realizar o evento: quartos, restaurantes, salas, piscinas, etc., que se chama *Tentative Site* (TENS). Este tem ainda mais hipóteses de confirmar que o TEN, mas ainda não está nada seguro ou confirmado. Continua-se a fazer FUP com alguma frequência, dependendo sempre do que o cliente ou a agência disser.

Os argumentos utilizados mais frequentes dos clientes e das agências são que ainda estão à espera de saber voos ou que o diretor da empresa onde trabalham ainda não se decidiu, ou que ainda estão à espera do *feedback* dos clientes e que se irão reunir em breve ou que terão de que realizar novo FUP aos clientes.

O 4.º estatuto é ganho quando é verbalmente (*Verbal Definitive – VERD*) dito que o evento se irá realizar no Hotel, ou seja, o contrato ainda não foi assinado nem foram efetuados depósitos de pagamento, de forma a garantir os serviços mencionados na proposta.

Continuando nos estatutos, o 5.º é o DEF (*Definitive*) e é atingido quando há pagamento efetivo do depósito monetário solicitado e o contrato é assinado. Tem a máxima prioridade sobre os outros grupos e eventos.

Quando chega ao dia do *check-in* do grupo, ou, caso não necessite de alojamento, quando chega o dia do evento, o grupo passa a ACT (*Actual*) no sistema.

Por sua vez, quando é um grupo perdido – quando a entidade escolhe outro hotel / destino, a agência perdeu o grupo ou apenas o grupo deixou de responder, etc., o processo passa a LOS (*Lost*) e deixa de aparecer no calendário da disponibilidade. O mesmo ocorre quando é cancelado e passa a CLX. A diferença entre “perdido” e “cancelado” é que, no primeiro, o evento vai ocorrer, apenas não no nosso *resort*, ao passo que, com o cancelado, o evento simplesmente não irá acontecer.

Há, ainda, a variante de grupos distintos quererem as mesmas datas e pedirem pré-reserva. Nesses casos, o procedimento é pôr o segundo grupo em espera ou 2.ª opção (WAIT – *Waitlist*) e comprometemo-nos com esse mesmo grupo em, caso o outro não venha a confirmar, avisarmo-lo que passou a 1.ª opção e perguntar, claro, se o evento se irá realizar, e caso a resposta seja afirmativa se continuam interessados em realizar o evento connosco.

iii. Follow-Up

Como já referimos, após aproximadamente 14 dias de termos enviado a proposta ao remetente, caso não tenhamos mais novidades nem desenvolvimentos com o grupo em questão, passamos para a fase de *Follow-up* (FUP). Isto é, telefonamos à agência ou cliente final (em caso de dificuldades em contactar o remetente, faz-se FUP via e-mail e registam-se tanto no sistema como no *file* em papel as novidades. Consoante a informação que o cliente nos disponibiliza ou se estipula outra data para novo FUP ou anula-se o processo e dá-se como LOS para mais tarde ser arquivado na sala de *Arquivo Morto*.

As questões mais frequentes nestes processos são se têm novidades, *feedback* ou decisão da parte do cliente, se não, quando é que irão ter, se sim, que novidades são, se o cliente gostou da proposta, dos valores, do Hotel proposto (quando não é o cliente direto).

Em certos casos perguntamos ainda se podemos fazer algo mais para que o grupo confirme connosco – como, a título de exemplo, revisão de tarifas. A maioria das vezes os agentes de novidades não têm novidades ao fim de uma quinzena, de forma que, consoante o que nos dizem voltamos a fazer novo FUP no prazo de 7 ou 14 dias.

Os FUP destinam-se a fechar negócio, com verificação prévia da nossa disponibilidade. No contacto efetuado devemos inquirir se a pessoa não se encontra, quando chega ou quem a substitui, se não sabe nada do processo, tentar entender o porquê e quando irá saber; se ainda não sabe qual a possibilidade real de fechar o negócio connosco e porquê.

Os FUP que resultem em informação de perda provável de negócio devem ser comunicados de imediato à chefia, sendo que o tempo máximo para nos reposicionarmos é de 2 horas laborais.

iv. Evento confirmado!

Perante confirmação do evento, o responsável pelo grupo tem, primeiro, de lançar a BEO (*Banquet Event Order*) no sistema e envia e-mail interno para todos os responsáveis de cada departamento e respetivos operacionais. Na BEO¹² têm de estar todos os dados do evento, desde o menu detalhado de cada refeição, bem como os horários dos eventos, a montagem das salas que irão ocupar, material de que irão necessitar, dados para a faturação, etc. – cada evento é único e por isso cada um tem as suas especificidades.

Na eventualidade de serem necessárias alterações às especificidades do evento anteriormente informadas a todos os funcionários do hotel, não se redige outra BEO senão um e-mail com o nome *Change Log* N.º *x* e os dados do bloco do evento.

Quando, de facto, o grupo confirma que vai realizar o seu evento connosco, o responsável pelo Grupo durante a sua estadia é apresentado ou oficializado ao grupo (normalmente é a pessoa que fez todo o processo de negociação via e-mail e telefone ou até a mesma pessoa que realizou a visita de inspeção – cujo *status* é o TENS, quando aplicável), e, por protocolo, tem sempre de estar presente antes de o evento começar para

¹² Anexo F – Beo's Checklist

verificar se está tudo conforme os requerimentos do cliente. Apresenta-se pessoalmente ao responsável da empresa cliente e / ou ao agente coordenador e fica em espaço visível para o(s) mesmo(s) até o evento ter início. Durante a reunião, evento, jantar, etc., o coordenador retorna ao escritório para responder a novos pedidos ou dar continuação a antigos ou mesmo realizar FUP. Nas pausas do evento (reunião, conferência, etc.), e quando haja *coffee breaks*, almoços ou outra atividade, o coordenador marca presença, verifica se não houve nenhuma adversidade durante a sua ausência, se tudo está a fluir de acordo com o estabelecido, e pergunta, caso haja, à pessoa responsável pelo grupo se estão a gostar, se está tudo a correr bem, se pode fazer algo para melhorar alguma coisa, etc. O que mais frequentemente acontece em todos os eventos são coisas como termos de aumentar ou diminuir o número de quartos durante a estadia do grupo, ou o número de pessoas na sala de reunião, o que depois gera mais ou menos uma pessoa no *coffee break* ou no almoço / jantar, e saber se se debitava ou não na conta do cliente ou da empresa (dependendo da política de cancelamento acordada previamente com o cliente). Por vezes, os clientes pedem também alterações na montagem da sala ou nos menus das refeições principais ou mesmo dos *coffee breaks*, ainda que com muito menos frequência.

No final, quando enviamos a fatura, a ocasião de contacto é também aproveitada para solicitar o preenchimento de um inquérito de satisfação para que as chefias (que não costumam estar presentes no momento da coordenação) terem algum *feedback* ou retorno da expectativa do cliente face ao desempenho da coordenadora e do *staff* do hotel em geral.

Normalmente, e por razões financeiras, o *OGR* tem preferência por eventos com alojamento a eventos sem alojamento – ou seja, a haver dois grupos que necessitem de se reunir (isto é, que precisem de salas) nas mesmas datas, e se um grupo tiver alojamento e o outro não, iremos sempre ter preferência pelo que tem alojamento, a não ser, claro, que não tenhamos quartos disponíveis. Eventos *corporate* costumam ter alojamento, ao passo que os de cariz familiar e de lazer não tanto, porque são famílias que geralmente vivem nas redondezas.

Com alguma pena minha, nunca coordenei sozinha, porque não me sentia totalmente à vontade para tal, nem me foi autorizado pelas minhas chefias que o fizesse, uma vez que

é a imagem do *OGR* que estaria em risco caso eu não soubesse lidar com situações adversas. No entanto, acompanhei muitas vezes a minha colega Cláudia Fernandes, que me ensinou muito sobre coordenação como já foi descrito nas páginas anteriores e continuará a ser descrito nas seguintes.

Dar o número direto do telefone e / ou telemóvel e assegurar-se de que tudo está a correr bem, e tentar fidelizar o cliente, criando uma relação, para que possam, posteriormente, repetir o evento no Hotel, é um fator chave para o *OGR*. Não só pelo cliente / empresa em si passar a ser um ponto de publicidade gratuita – através do *Word of Mouth* (publicidade de boca em boca) como, obviamente, poderá trazer (mais) capital para a empresa.

Durante o meu estágio realizaram-se mais eventos no OMEHT e o tipo de eventos que mais se efectuou foram reuniões e exposições, a nível *corporate*, e não tanto de carácter lúdico ou de cariz familiar como batizados, *bar mitzvah* ou casamentos, etc. Se bem que as duas primeiras tipologias referidas ocorreram durante os seis meses que acompanhei a empresa e, embora tenham tido bastantes especificidades (principalmente o segundo evento), foram ambos muito bem sucedidos.

v. Recusas

Antes de recusar definitivamente um grupo, telefonávamos a inquirir datas alternativas, ou então sugeríamos nós uma data alternativa apresentando proposta e indicando que os preços até seriam mais vantajosos para o cliente nas datas que apresentávamos. Em Opera deve ser sempre inserido o grupo e depois cancelado em “no dispo”. Cria-se o processo físico e arquiva-se no dossier respetivo.

vi. Preços

Os preços não eram estipulados pelo bom ou mau humor da coordenadora responsável pelo grupo. Existe uma tabela indicativa de preços que serve de referência.

Esta tabela pode ser atualizada pelo diretor comercial a qualquer momento e posteriormente distribuída pelo departamento de vendas.

No entanto, os preços são apenas referenciais. Cabe a cada um dos coordenadores, após análise do tipo de grupo, do mercado emissor, do orçamento do cliente, adequar os preços que irá praticar. É de notar que os preços fornecidos nunca poderão ser abaixo da tabela, a menos que autorizado pelo chefe de vendas ou diretor comercial.

No caso de se identificar a necessidade de maior flexibilidade, a regra é falar de imediato com uma chefia, sem criar expectativas ao cliente. O tempo útil da nossa reação tem sempre de ser no máximo de 2 horas laborais.

4. Expetativas e o que podia ter feito melhor

Apesar de o estágio só se ter iniciado em setembro, em julho houve uma Formação de Acolhimento para integrar os novos estagiários e colaboradores. Na altura, sendo a especialização do Mestrado em Marketing e Publicidade, pensei que o meu Estágio seria nessa área. No entanto, em setembro colocaram-me na coordenação de Grupos, no departamento de Vendas / Comercial.

Inicialmente não foi totalmente do meu agrado, apesar de gostar imenso de toda a equipa do departamento e do bom ambiente entre colegas. Com o passar dos meses, vim a aprender a ter gosto pela atividade e atualmente é uma das áreas onde mais gostaria de voltar a trabalhar, a nível do setor hoteleiro.

Contudo, gostaria de ter tido um papel mais ativo como gestora e coordenadora de grupos durante o meu estágio. A grande maioria das tarefas que me foram atribuídas era burocrática, tais como inserir os pedidos no sistema, redigir e-mails, propostas e contratos em *Word* ou falar com o cliente para realizar o *Qualifying* ou FUP. Raras foram as vezes em que acompanhei grupos e eventos de perto, mesmo que, aquando dos FUP, me dessem a mim a confirmação de que iriam realizar o evento no OGR, eu era automaticamente afastada do grupo para que a coordenadora a quem lhe tinha sido atribuído o grupo tratasse das especificidades do grupo, faturação e contrato.

Perguntei às minhas colegas e chefias por que razão não me podia envolver mais na coordenação e atividades práticas associadas, ao qual me responderam que não davam esses privilégios aos estagiários, para, caso o cliente voltasse a realizar algum evento com o *OGR*, ter a sensação de continuidade. Isto é, transparecer a ideia de o cliente estar a ser acolhido pela mesma “família” que o recebeu das vezes anteriores. Ou seja, ser a mesma cara já conhecida pelo cliente a gerir e coordenar o seu evento. Como o estágio tem uma existência muito efémera, os estagiários não coordenam grupos sozinhos, e eu não fui exceção à regra.

No entanto, com a Cláudia Fernandes fui acompanhando vários grupos onde ela era a coordenadora. Inclusive, houve um grupo que, por motivos de privacidade não irei revelar o nome da empresa, desde o início até ao final do evento todos os contactos passaram por mim, alguns diretamente realizados por mim, e outros, via e-mail, com o meu conhecimento (CC¹³) e fui a co coordenadora do evento, que apenas consistiu numa reunião e a aquisição de acessórios pouco comuns.

Tendo perfeita consciência de que, acima de tudo, este estágio funcionou como hotel-escola e sabendo que tive excelentes “professoras” e colegas a ensinar-me como ser uma boa profissional, nomeadamente a minha chefia direta, Sofia Pereira, e a minha colega, Cláudia Fernandes. Como qualquer aprendiz, confesso que também cometi alguns erros. Tais como: enviar e-mails incompletos ao cliente / agente (falta de informação) e atender telefonemas e não saber dar a informação e ter de passar a chamada a alguém capaz de o fazer, mas erros esses que foram corrigidos assim que detetados - o que, na esmagadora maioria das vezes, ocorria muito rapidamente, já que eu punha sempre uma Coordenadora de Vendas ou chefia em CC nos e-mails e os telefonemas, por o escritório ser tão pequeno e em *openspace*, todos os ouviam e podiam corrigir.

¹³ CC – “*Carbon Copy*” ou “Com Conhecimento”. Abreviatura utilizada no âmbito empresarial para enviar um e-mail a alguém com conhecimento de outrem – e ambas as partes recebem o e-mail. Existe também o BCC – “*Blind Carbon Copy*” onde se envia sem conhecimento de nenhuma das partes. Bastante comum as empresas utilizarem-no para *newsletters* e *mailings* de publicidade, etc.

5. O que mudaria no Departamento de Vendas do Hotel Quinta da Marinha Resort e Onyria Marinha Edition Hotel & Thalasso

Não estive fortemente envolvida nos processos e campanhas de marketing do *OGR*, pois não eram essas as minhas funções.

Contudo, houve táticas bastante boas como, a título de exemplo, o envio de *mailings* personalizados com o nome do recetor do e-mail, bem como o seu país onde a empresa está sediada. O *mailing* que se segue foi um desses, enviado após o lançamento oficial do *Restyling* do HQDMR. Houve, no entanto, outras ocasiões em que enviámos *mailings* semalhantes em alturas festivas como no Natal, ou após feiras internacionais (estrategicamente planeado pelo Diretor do departamento, ou seja, apenas enviados uma a duas semanas após a feira):

“Dear Krisztina,

Hope everything is Great in Hungary!

We have News!

Hotel Quinta da Marinha has finished an important ReStyling of all main facilities (including Big Changes in: Rooms, 2 Restaurants, Lobby, Reception)

In attachment, please find a detailed description of all the changes + New images.

To Download New Photos: [Click here](#)

Anyone from your wonderful team you want to visit the “New” Hotel Quinta da Marinha, just let me know.

Feel free to spread the News to all key players, journalists and decision makers.

Hope you have a great week

joao

João Pinto Coelho

Sales Director

Tel. [+351 214 860 142](tel:+351214860142) | Fax. [+351 214 869 482](tel:+351214869482)

www.quintadaMarinha.com – NEW web site

Quanto ao que eu alteraria ou daria maior ênfase... Poderia ser, por exemplo, em ter apostado mais no marketing digital, isto é: no *Facebook* faria *posts* mais assíduos, e tentaria interagir mais com os clientes ou “fãs” da página no *site* referido através de passatempos, promoções do dia ou mês, ou para um evento com especificidades muito acentuadas. Ou apenas colocar fotografias tratadas do Hotel (piscina, campo de golfe ou ambos na mesma fotografia, por exemplo, quando estivessem condições atmosféricas favoráveis, ou de um *buffet* visualmente succulento e apelativo, de um evento só mostrando o *setup*, quando as condições atmosféricas fossem adversas. Não seria necessário publicar fotografias todos os dias, pois gastaria a imagem do *OGR*, mas pontualmente teria um impacto maior na mente dos fãs, clientes e potenciais clientes. No *Twitter*, também penso que poderia marcar presença, e os *tweets* teriam o mesmo conteúdo que os do *Facebook*, de forma a haver homogeneidade nas redes sociais. Conforme o *Twitter*, o mesmo se aplicaria ao *Pinterest*, *Tumblr* e *Flickr* (embora neste último, o *OGR* já seja membro).

No que envolve a Promoção do Hotel, é de notar que, uma vez mais, não tive acesso ao calendário de ataque ou investidas promocionais nem trabalhei diretamente com os colegas responsáveis. Os meus dados foram apenas obtidos através de observação direta ou presencial. No entanto, na minha perceção, faria visitas ainda mais frequentes às empresas e operadores turísticos em dias de semana, obviamente, com especial foco na segunda-feira se fosse possível, uma vez que no geral a população tem uma aversão enorme à segunda-feira e, deste modo, seria dar uma oportunidade a um grupo pequeno de pessoas de fugirem da rotina e da típica *trash Monday*. Levariam o *pack* de brochuras de ambos os hotéis como habitualmente já o faziam, mas, caso o orçamento dispensado para o efeito o permitisse, daria mais *amenities*, brindes, pequenos presentes – se possível personalizados com o logótipo da empresa ou com o nome da pessoa que o iria receber.

Por exemplo, no 10.º aniversário de um operador turístico (*Tour Operator* posteriormente designado por TO), um dos colegas da promoção deslocou-se à empresa com um bolo de aniversário, de modo a celebrar a data e a estreitar relações profissionais, de forma a que o *OGR* estivesse ainda mais presente na hora de os seus colaboradores sugerirem a sua carteira de clientes. No entanto, na minha opinião, o bolo poderia estar

mais personalizado. Passo a explicar: o bolo foi, de facto, confeccionado na Pastelaria do *OGR*, e, por isso, poderia ter sido colocado o logótipo da empresa ou algo alusivo ao número de anos em que a agência existe, e não apenas um bolo simples a dizer Parabéns, pois assim poderia ser um bolo para festejar qualquer outra ocasião. Certamente que os funcionários do TO teriam apreciado.

Relativamente à Coordenação de Grupos e Vendas, quando as solicitações de orçamento chegavam ao *OGR* – normalmente caíam nos e-mails das respetivas responsáveis pelos grupos ou por chamada direta do cliente, como já referido anteriormente – cada uma das coordenadoras respondia de acordo, isto é: dava a informação que o cliente pedia e não o pacote completo com dados irrelevantes para o que o cliente requeria. Se o cliente ou agente estivesse à procura de orçamentos para realizar um casamento, por exemplo, perguntaríamos se os noivos iriam necessitar de quartos, e explicar-se-ia a política de gratuidades e os preços para os restantes convidados. Quanto à relevância das perguntas a fazer, dependia sempre bastante da tipologia do evento em questão. Isto é, a título de exemplo, perguntar a uns noivos se irão necessitar de SPA no dia anterior ao evento, será que faz sentido sempre? Ou só seria válido caso pretendessem ficar alojados em algum dos hotéis? Caso não pretendessem alojamento, onde teriam tempo para usufruir do SPA? Assim, todas as coordenadoras estavam cientes da relevância da informação que transmitiam ao (potencial) cliente.

O mesmo se passaria com um evento onde o cliente especificasse claramente que só iria necessitar de uma sala de reuniões. Não faria sentido enviar o *template* completo, de modo que o adequávamos sempre às necessidades e especificidades do evento do cliente, eliminando o resto e personalizando até ao último pormenor. Por exemplo, o *Buffet do Chef* só é válido para um mínimo de trinta pessoas, logo, caso o cliente dissesse à partida que o evento só iria contar com dez pessoas, não faria sentido incluir esta informação na proposta a enviar ao cliente, pela Máxima de Quantidade do Princípio de Cooperação de H.P. Grice:

A máxima de quantidade parece de âmbito mais subtil mas o falante tem dela consciência:

1. Torna a tua contribuição tão informativa quanto necessária (para o presente objectivo do discurso).

2. Não a tornes mais informativa do que foi solicitado.

(Casanova, 2011: 50)

E Casanova corrobora ainda:

“Grice comenta que esta máxima poderá levantar dúvidas, especialmente quanto ao seu segundo ponto. Importa saber se ser-se informativo em excesso será, ou não, uma violação do princípio ou será apenas uma pura perda de tempo.”

(Casanova, 2011: 50)

Voltando-nos de novo para o contexto laboral acima descrito, e concluindo, para já, o uso do Princípio de Cooperação, isto é, todos “adequavam a sua contribuição conversacional às necessidades do propósito” (Casanova, 2011: 46) – máxima de quantidade – sem perder relevância – máxima de modo. (Casanova, 2011: 51)

No entanto, nas raras vezes que o cliente final ligava diretamente para o Hotel a solicitar informações para realizar o seu evento, penso que poderíamos, novamente, usar técnicas de venda mais agressivas ao invés de somente informar disponibilidade, preços e capacidades, isto é, usar argumentos mais persuasivos.

PARTE III – Evento Fictício: Proposta do casamento da minha irmã

Para a terceira parte do meu relatório foi-me proposto, pela minha orientadora, Isabel Casanova, realizar um evento fictício. E dado o nascimento da minha (primeira) sobrinha e assistir tão de perto a uma relação amorosa entre dois jovens que, no meu entender, é bastante saudável, fiquei muito entusiasmada com a ideia de conceber ou idealizar o casamento da minha irmã.

Para tal, reuni uma pequena lista com 18 pontos que me pareceram os mais importantes. Para a redação desta Parte, consultei vários *sites* de casamentos, tais como o www.casamentos.pt, ou o www.onossocasamento.pt e o www.casamentoclick.com, e também o www.trivago.com, www.booking.com e o www.skyscanner.com (consultados várias vezes em agosto de 2014) para melhor conseguir guiar-me na organização de um evento tão grande e importante como um casamento e lua de mel.

Não que seja totalmente segredo da minha família que estou a escrever sobre o casamento, mas não tiveram a noção que o estou a organizar a sério. De forma que, no final, será uma surpresa e poderá ter oportunidade, ou não, de se vir a cumprir.

A lista inicia-se assim e segue, em anexo, com um orçamento em *Excel*.¹⁴

1. Orçamento

Este ponto é sempre um pouco delicado, mas de extrema importância, uma vez que, enquanto organizadora e gestora do evento, tenho de entender quanto é que os financiadores do casamento (pais, sogros, avós, e os próprios noivos, claro) estão dispostos a pagar para a concretização do evento. Dada a proximidade familiar, não me foi muito difícil questionar-lhes acerca deste tópico. Soube que desejariam algo simples, pequeno, bonito e, preferencialmente barato. Ambos gostam do mar, mas não se importam caso não seja na praia. E têm igualmente preferência por uma cerimónia religiosa em igreja e posteriormente copo de água num local não muito longe da cerimónia. Não obtive um valor certo no que diz respeito ao orçamento, de forma que lhes irei oferecer uma proposta que me parece ir ao encontro dos seus gostos e dinheiro disponível.

¹⁴ ANEXO L – Orçamento para casamento

2. Local

Ora, como coordenadora de grupos e eventos, e sem estar vinculada a nenhuma empresa ou organização, terei, certamente, mais liberdade em escolher um local dentro de uma maior diversidade de estabelecimentos, tanto para a cerimónia como para o copo de água. Irá estar posteriormente ligado com o tema, convites, vestido de noiva e gratificações para os convidados. Tanto a praia como o campo ou uma quinta que junte ambos, por exemplo, são locais que agradam a ambos os noivos. No entanto, teria de ser compatível, em termos de distância, com a escolha da igreja para a cerimónia e receção dos convidados.

Pensei em Sintra, Arrábida, e até Costa de Caparica, dado os noivos morarem em Almada. A localidade que ganhou a “corrida ao altar”, foi a Quinta de Pizões¹⁵, pois creio que não existe sítio mais perfeito para o casal.

A Quinta de Pizões está localizada em Colares, Sintra, envolta pela serra e com uma vista soberba para o mar, tem muitos recantos que darão fotografias magníficas e um salão de gala bastante versátil.

A cerimónia religiosa terá lugar igualmente em Sintra, na igreja onde os nossos pais se casaram: Igreja Paroquial de São Martinho de Sintra.

3. Tema

Como visto anteriormente, o tema estará dependente da escolha do local. Cores alusivas ao verão e à cor preferida da minha irmã são o branco e o salmão, coral. São cores bonitas, alegres, românticas que dão um toque doce e harmonioso à festa.

Para os centros de mesa, entendi que faixas musicais românticas e alusivamente uma fotografia do cantor numa moldura catita seria uma forma divertida de gerir o espaço e distribuir as pessoas. No final, as gratificações seriam, de novo, alusivas ao tema. Passarei a explicar no ponto definido para tal.

¹⁵ Mais informações em: <http://www.vitorcerqueira.pt/quintapizoes.html> (última vez consultado a 23 de agosto de 2014)

Sendo, estimadamente, 100 convidados seriam portanto 10 mesas, logo 10 faixas musicais. Pensei numa lista como a que se segue, embora possa vir a sofrer alterações posteriormente:

1. The Power of Love – Frankie Goes to Hollywood
2. Your song – Elton John
3. You're the first, the last, my everything – Barry White
4. More than words – Extreme
5. I got you babe – Sonny and Cher
6. Everything I do (I do it for you) – Brian Adams
7. Unforgettable – Natalie Cole ft. Nat King Cole
8. I will always love you – Whitney Houston
9. Endless love – Diane Richie & Lionel Richie
10. P.S. I love you – The Beatles

4. Data

A data apontada é para julho 2015, poderia coincidir com a data de aniversário da filha deles, a Sofia. É uma ideia que lhes agrada bastante, mas o dia 16 de julho de 2015 é uma quinta-feira. Os noivos têm preferência por um sábado, portanto, seria dia 18 de julho.

5. Decoração

As flores têm um papel fundamental num casamento, tanto na cerimónia religiosa como no copo de água. Ao pesquisar sobre a sua simbologia deparei-me que, no período vitoriano, a linguagem das flores era um meio de comunicação. Isto é, os arranjos florais eram uma forma mais discreta de enviar mensagens, pois eram codificadas. Assim, os casais apaixonados podiam expressar-se, visto que era difícil terem oportunidade para conversarem. (Fernandes e Casanova, 2010: 146).

Deste modo, para o casamento da minha irmã, e pela beleza das flores, achei que as orquídeas brancas seriam uma excelente opção, para todos os momentos festivos.

Na igreja, decorar-se-iam os bancos, o chão e o altar. Já no copo de água, os arranjos florais em cada centro de mesa seriam todos iguais e só os centros de mesa, cada uma com o seu subtema dentro do tema, é que seriam diferentes. Tive vários orçamentos e o mais económico, no que toca às flores, foi de 700,00 EUR.

Ainda, o Bolo da Noiva, julguei que teria o seu ar de graça se estivesse representada a família deles, a que eles criaram. Portanto o noivo, a noiva e a bebé. O bolo poderia contar com três andares, cada andar simbolizando uma pessoa. Embora os três bonecos, feitos de massapão, cera ou plástico, estivessem todos juntos no terceiro andar, que também é o andar onde habitam.

6. Vestuário

A escolha do vestido de noiva é sempre uma grande dor de cabeça, tanto para a noiva, como para a madrinha do casamento. Tem de ser o vestido perfeito e experimentar dezenas de vestidos até se encontrar o perfeito. Sendo o orçamento curto, apontaria para os 1,500 EUR para gastar no vestido. Em anexo, estão várias opções, mas neste ponto, teria de efetivamente ser a noiva a experimentar o vestido e decidir por si.

O mesmo se aplica ao fato do noivo. Este, desconhecendo o vestuário da noiva, não o pode combinar, mas acordando uma cor à partida, pode jogar com a gravata, laço ou colete com o tema do casamento.

Felizmente, os noivos não são devotos do mundo da moda, e não têm apetência especial para as aparências, desde que se sintam confortáveis. São pessoas práticas e simples, o que me simplifica bastante a tarefa.

7. Cabeleireiro, Maquilhagem e Manicure

A minha irmã é das pessoas mais simples que eu conheço. Não gosta de se maquilhar e um rabo de cavalo é o seu penteado mais comum. Usa os mesmos óculos há anos e tem uma imagem bastante informal, prática.

Não será tarefa fácil convencê-la a aperaltar-se para o seu próprio casamento, tanto a nível de maquilhagem, cabelo, roupa – e largar aqueles óculos e pôr umas lentes de contacto neste dia tão especial.

As Perfumarias Sephora fazem serviço de maquilhagem de noiva por 50,00 EUR¹⁶ e relativamente ao penteado, um *brushing* não custa mais que 30,00 EUR na cabeleireira onde a minha irmã costuma ir. Juntamente com a manicura, ficaria um total de 100,00 EUR, arredondando para cima.

8. Convites

Em todos os *sites* de casamento que encontrei, todos avisavam que os convites devem ser entregues, no mínimo com 2 meses de antecedência do evento. Eu tenho especial gosto por artes plásticas, de forma que terei todo o gosto em fazer os convites eu própria, e dada a antecedência do evento, creio que terei bastante tempo para os efetivamente conceber. De acordo com o tema, gosto e personalidade dos noivos, irei manter os convites num registo simples, e os seus custos irão ficar por minha conta, de forma que não irão constar no orçamento final.

Pesquisei vários tipos de convites na Internet e encontrei um particularmente bonito, criativo, original e elegante. Um desdobrável, conforme fotografia em anexo¹⁷, onde de um lado se iriam colocar fotografias dos noivos e da filha, e do outro a informação do casamento, tais como os nomes do noivo, anunciar que irão realizar o seu casamento, os locais da cerimónia e do copo de água, a data e as horas a que a cerimónia terá início. Agradecendo, no último círculo, que confirmem a sua presença até 31 de janeiro, por exemplo.

Para tal, irei necessitar de aproximadamente 100 caixas pequenas, redondas¹⁸ e recortar cartolinas brancas, rijas, em círculos e ligá-las com fio de pesca. Antes de as recortar, iria imprimir-las com fotografias do casal e os dados acima mencionados, conforme Anexo L.

¹⁶ Dados de agosto de 2014

¹⁷ Anexo L – Exemplo de Convite para o Casamento

¹⁸ Por exemplo, disponíveis em: <http://www.zarahome.com/pt/pt/aces%3%B3rios/para-organizar-c1089028p4257770.html> (última consulta em 23 de agosto de 2014), ver Anexo L

9. Alimentação / Catering

O *catering* do copo de água fica a cargo do local escolhido, a Quinta dos Pizões, e todos os menus são bastante completos, com aperitivos, acepipes, sopa, um prato de peixe, um prato de carne, sobremesa e *buffets* de fruta, queijos, marisco, doces e frios. A acompanhar com bebidas à discricção, vinhos, águas, sumos, refrigerantes e cervejas. Inclui bolo da noiva e espumantes.

Selecionei o menu que achava que tinha o preço mais justo face à variedade oferecida: Ementa Aroma da Terra e do Mar, que custa 73,00 EUR por pessoa.

Inclui o seguinte:

Cocktail de Boas Vindas

Aperitivos

Porto doce e seco, martini rosso, martini bianco e seco, gins, vodkas, moscatel de Setúbal, moscatel de favaio, vinho verde, vinho branco seco, sumos naturais, águas minerais e refrigerantes, água tónica, orange e castelo, sangria branca seca e vodkas aromatizadas.

Acepipes

Pastelinhos de bacalhau, rissóis de camarão, bolinhas de carne, coxinhas de frango, empadas de galinha, chamuças, caprichos do alasca.

Sopas (Escolha uma opção)

- * Creme de cenoura com lascas de maçã do campo
- * Canja de caça do monte Alentejano com aromas de ervas aromáticas
- * Sopa rica de peixe à moda de Cascais perfumada com hortelã da quinta

Peixes (Escolha uma opção)

- * Rolinhos de garoupa em cama de espinafres com molho bechamel e puré d`Avó
- * Trouxas de pescada sobre marinheira de bivalves da costa vicentina, com pérolas da terra e cebolinhas baby
- * Lascas de bacalhau da rota de bjarni gratinadas c/mozzarella

Carnes (Escolha uma opção)

- * Lombo de porco ibérico braseado em molho de ervas do campo e arroz de linguiça de Trás-os-Montes
- * Coxa de pato assada no forno com ananás caramelizado e batatinha salteada com cogumelos do bosque
- * Medalhões de vitela com molho à café Paris, perfumados com ervas finas na companhia de arroz dos descobrimentos

Entradinhas Regionais

Mexilhõezinhos à espanhola, salada de polvo, vinagreta, choquinhos de coentrada, lulas à sevilhana, tiras de choco com azeite virgem, orelha de porco com molho verde, dobradinha com feijão branco, franguinhos à passarinha, moelinhas de coentrada, asinhas de frango ao piri-piri, linguiça frita, chouricinhas assadas.

Minichurrasco

Febras laminadas de porco, salsicha fresca, entremeada fatiada, chouriço mouro, morcela da Beira Baixa, linguiça do Minho fumeiro.

A terminar com...

Café, Chá e Infusões.

E tudo bem regado com...

Vinhos brancos e tintos (seleção das nossas caves), cervejas, sumos, refrigerantes e águas minerais.

Degustação de Sabores e Aromas...

Buffet de Frios

Peixe montado à bela vista, maionese de frutos do oceano, vão de porco assado à tirolesa, espelho de carnes frias sortidas, peru montado roti-rothschild, salgadinhos variados, franguinhos assados com citrinos, pato no forno montado com milho, coelho no espelho à chefe, leitão da bairrada, lombo de porco com ananás, tábua de charcutaria regional.

Buffet de Saladas

Salada de frango à americana, salada de atum com feijão frade, salada de tagliatelle, salada de cogumelos com presunto, salada de pimentos com bacalhau, salada de couve roxa aromatizada com mel, salada de frutos do mar, salada de grão com açafreão.

Buffet de Doces

Bolo três chocolates, bolo de noz com ovos-moles, bolo Outono, coroa merengada, bolo de bolacha, delícia de amêndoa com chantilly, Semifrio de morango, mousse de chocolate, gelatina tropical, pudim de laranja, mousse de côco, gelatina de pêssego, pudim flã, mousse de morango, gelatina de morango e pudim de caramelo.

Buffet de Frutas

Frutas da época, manga, papaia, uvas brancas, uvas pretas, laranja, melancia, kiwis, maçã golden, morangos, melão, bananas, meloa, ananás, ameixas e saladas de fruta.

Buffet de Queijos

Queijo curado amanteigado, queijo coalho Évora, queijo entremont emmental, queijo quinta da Avelada curado, queijo rambol com nozes, queijo ilha são Jorge, queijo serra nova amanteigado, queijo société roquefort e queijo serra da estrela.

Buffet de Mariscos

Gambas, sapateira, cascos de sapateira recheada.

Ofertas... para encantar !

Bolo de noivos / batizado ou outro e espumantes naturais

10. Carro dos Noivos

Para o transporte dos noivos entre o local da cerimónia e o do copo de água, um carro clássico, fica sempre um mimo. E conseguem-se fotografias lindíssimas. Assim, pesquisei e encontrei o *site* do senhor Genésio Laranjo,¹⁹ que aluga carros clássicos para fins como este. Optei pelo Ford A Phaeton de 1928, branco e descapotável, com motorista. O custo de aluguer deste automóvel para o trajeto entre a igreja e o local do copo de água é de 350,00 EUR.

11. Distribuição de Mesas

É uma tarefa que podia dar muitas dores de cabeça, não fosse este um evento fictício e meio surpresa, e eu não ser conhecedora de todos os amigos dos noivos e, por isso, não será um ponto tão real como se o evento fosse verdadeiro.

Na mesa presidencial, iriam, obviamente, os noivos, os pais dos noivos, portanto seis pessoas, e os padrinhos de casamento, ou seja, 8 pessoas. As restantes 92 pessoas, de notar

¹⁹ <http://www.genesiolaranjo.com> (última consulta em agosto de 2014)

que é um valor aproximado, ficaram espalhadas por mesas de 10 com os temas musicais já referidos no ponto 3 desta listagem. Outra hipótese seria a mesa dos noivos ter apenas alguns amigos, como também, eventualmente, os padrinhos do casamento.

12. Animação

A minha irmã tem especial gosto por música brasileira e africana, que dê para dançar. Já o meu cunhado gosta mais de rock. De forma que o momento de dança será um misto entre ambos. Terei que contratar um DJ que tenha uma vasta e variada *playlist* de músicas que agradem aos dois gostos.

Felizmente, hoje em dia, há muita oferta no mercado e encontrar um DJ disponível para esta data, e para um número de horas razoável (da meia-noite às 04 horas da manhã) foi tarefa fácil e por um preço até simpático, não fosse ele meu amigo – DJ JT.

13. Fotografia e Vídeo

Neste ponto, fui especialmente cuidadosa, uma vez que tenho especial gosto por fotografia, embora não tenha nenhum curso ou *workshop*, mas aprecio uma boa fotografia e sei o valor que tem. Assim, exigi orçamentos a várias empresas onde requeri 2 fotógrafos e 2 cameramen. Cada par de profissionais (1 fotógrafo e 1 cameraman) estaria em casa dos pais de cada um dos noivos, antes da realização da cerimónia. Posteriormente, um par de profissionais acompanharia o evento até ao final do jantar, apanhando o início do baile e outros momentos de dança, se bem que não seria necessário ficarem até ao fim do evento.

Um serviço destes custa 350,00 EUR pela *Sonhos e Emoções – Fotografia*²⁰, mas creio que compensa bastante porque, para além das memórias, é o que ficará para a posterioridade. O pacote chama-se Light Alegria e contém a fotorreportagem de todo o evento e DVD sem limite de imagens editadas em resolução máxima. A empresa mencionada trabalha com parceiros de vídeo profissional, que cobram, também, 350,00

²⁰ Mais informações em: www.sonhosemoco.es

EUR pela cobertura em vídeo do evento. Assim, totaliza uma quantia de 700,00 EUR em reportagem de vídeo e fotografia, para posteriormente recordar.

14. Alojamento

Uma vez que o local do casamento é muito próximo da área residencial da esmagadora maioria dos convidados, procurar estadia não foi uma preocupação para este evento.

15. Transportes

O mesmo se repete neste ponto. Dada a distância não ser relevante, não foi necessário contratar serviços de motorista de carro ou minibus, pois cada convidado irá pelos seus próprios meios de transporte.

16. Estacionamento

A Quinta de Pizões dispõe de parque de estacionamento gratuito e privativo. Não é de grandes dimensões, mas albergaria os carros dos 100 convidados, partindo do princípio de que cada convidado não levaria o seu próprio carro.

17. Prendas / Recordações

Por norma, é costume oferecer uma lembrança, ou prenda ou recordação aos convidados que compareceram no casamento. Muitas vezes é alusivo ao tema do casamento, outras vezes oferecem-se apenas charutos aos senhores e velas de cheiro às senhoras. Achei que não queria repetir esses *dejà vus* e concebi algo diferente: um CD com os temas musicais do tema do casamento – ver ponto 3.

Ficaria económico e seria uma prenda que os seus convidados poderiam, de facto, utilizar, ouvindo-a e divertir-se um pouco.

18. Noite de Núpcias

Hotelaria. Este ponto foi particularmente fácil de decidir. Dado que o casamento é em Sintra e o dia seguinte ao casamento é domingo, logo não haveria trânsito, assim, decidi que o Palácio de Seteais²¹, de cinco estrelas, pertencente do Grupo Tivoli seria a escolha ideal para o casal passar a noite de núpcias.

Como o próprio nome indica, trata-se de um palácio, logo não poderia ser mais romântico. Todos os detalhes e pormenores foram cuidadosamente pensados, e respira-se luxo e elegância nas paredes do edifício.

Uma noite, à data da redação do presente trabalho, custa 180,00 EUR.

19. Lua de mel

Este ponto não foi necessariamente fácil de decidir. Pensei primeiramente no Brasil, uma vez que o casal não domina bem o inglês, nem outras línguas, mas ficaria muito fora do seu orçamento. Pensei, em segundo lugar, em Paris, mas o clima é algo incerto, e apesar das conotações à cidade do amor, abandonei de novo a hipótese, pois a minha irmã já lá esteve duas vezes e a última foi em 2010. Lembrei-me, então, de lhes propor Veneza. Embora em Itália não se fale inglês, é uma cidade lindíssima, romântica e, no total, ficaria uma opção mais económica que a primeira que me ocorreu.

Assim, fui ao www.trivago.com (comparador de preços de hotéis *online*), semelhante ao www.forretas.pt (agregador de *sites* de descontos). Isto é, para o mesmo quarto, e para o mesmo hotel, estão disponíveis vários preços em *sites* diferentes e desde que se faça o pagamento *online* o quarto fica reservado em nosso nome.

O mesmo se aplica para o voo, em www.skyscanner.com (agregador de voos, por várias companhias aéreas, com e sem escala, em primeira classe ou económica).

Escolhi o Abbazia Hotel, que, apesar de ser 3 estrelas, me pareceu um estabelecimento simultaneamente clássico e contemporâneo, bastante interessante para o

²¹ Mais informações em: <http://www.tivolihotels.com/pt/hoteis/sintra/tivoli-palacio-de-seteais/o-hotel.aspx> (última vez consultado em agosto de 2014)

casal e o orçamento disponível. A estadia, entre as noites de 19 e 26 de julho de 2015 totaliza a quantia de 1006,05 EUR pelo site www.otel.com (consultado pela última vez a 22 de agosto de 2014).

Relativamente ao voo, tive o cuidado de escolher um no domingo a seguir ao casamento que não fosse demasiado cedo, dada as horas tardias a que o casal se irá deitar, após o copo de água. Igualmente, para o voo de regresso, tive o cuidado de escolher um voo que desse para o recém-casados aproveitarem bem a última manhã na cidade. Assim, ficou escolhido o voo da TAP Portugal, com partida do aeroporto de Lisboa às 19:35 horas e chegada às 23:30 ao aeroporto de Veneza – Marco Polo. Totalizando, assim, 460,82 EUR para os dois.

Por favor notar que nunca foi efetuada reserva ou pré-reserva de nenhum dos serviços acima mencionados, uma vez que implicaria efetuar depósitos. A Parte III deste trabalho tratou da realização de consultas e simulações reais.

Considerações Finais

Atualmente o mundo não para. Na verdade, nunca parou, certo. Mas atualmente, as mudanças ocorrem mais rapidamente, tudo está em constante mudança, mutação. O que é válido hoje, pode não o ser mais amanhã. A comunicação é algo subvalorizado, neste momento. É algo já garantido, inato. Todo têm acesso à Internet, existe *wi-fi* e *hotspots* em quase todo o lado e todo o mundo está ligado a todo o mundo, quase constantemente. As empresas não dormem, as trocas comerciais não cessam, nem a sua promoção e necessidade de se exporem e triunfar, dar nas vistas.

A necessidade de as empresas criarem eventos, seja em contexto de reunião ou de publicidade e promoção, surge naturalmente com a aceleração da economia e da expansão de mercados. Têm de se sobrepor a alguém. Existe demasiada oferta, pouca procura, como irão vencer, como irão brilhar? Muitas vezes, delinear uma boa estratégia e ter um evento de sucesso pode mesmo fazer a diferença. No presente trabalho refleti, e com o estágio que desenvolvi durante seis meses, aprendi isso mesmo. Não é fácil, exige muito do profissional, e tem de encarar o evento como se fosse a sua família, os seus amigos. Não como apenas mais um, pois cada evento é único, mesmo, e cada qual deve ser tratado como tal.

Aprendi a montar, organizar, gerir um evento sozinha no estágio, e apliquei-o na prática, embora, à data da redação do presente trabalho, o evento seja puramente fictício e para já não se irá realizar.

Aprendi, igualmente, a ter gosto por esta área, sendo aquela pela qual mais gosto de trabalhar atualmente, no que diz respeito a hotelaria. Como referido anteriormente, no início do estágio, esperava ir para o departamento de marketing, dada a vertente do mestrado, mas na altura fui colocada em gestão de eventos e não poderia ter gostado mais da experiência. Ainda hoje guardo amizades e mantenho uma boa relação profissional com todos os colegas com quem trabalhei.

Bibliografia

Andaló, Carmen (2001), *The Role of Group Coordinators*, Psicologia USP, 12 (1), Universidade Federal de Santa Catarina, p.p 135-152;

Casanova, Isabel (2011), *Discursar em Português... e não só*, Lisboa: Plátano Editora; 1.^a edição;

Caetano, J; Christiani, K.; Pedro, F. Rasquilha, L. (2005). *Gestão de Eventos*, Lisboa, Quimera Editores;

Crystal, David (1997), *English as a Global Language*, Cambridge: Cambridge University Press;

Fernandes, Cristina; Casanova, Susana (2010), *Manual policopiado de Gestão de Eventos – Instituto Superior de Línguas e Administração*;

Luhmann, Nicklas (2006), *A improbabilidade da comunicação*, s.l., Vega, Limitada; 4.^a edição;

McLuhan, Eric; Zingrone, Frank (1995), *Essential McLuhan*, s.l., Basic Books;

McLuhan, Marshall (1969), *The Playboy Interview: Marshall McLuhan*, s.l., Playboy Magazine, © 1994 by Playboy;

Pontalis, Jean-Bertrand, (1993), *Après Freud, collection Les temps modernes*, Paris: Gallimard;

Watt, David C. (2004), *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*, Porto Alegre:Bookman;

Wilkinson, David (1989), *The Event Management and Marketing Institute 1*, IBD, Ontario;

Zimerman, D. E. (1997), *Atributos desejáveis para um coordenador de grupo* (pp. 41-47), In D. E. Zimerman, & L. C. Osório et al, “Trabalhar com grupos”, Porto Alegre, RS: Artes Médicas.

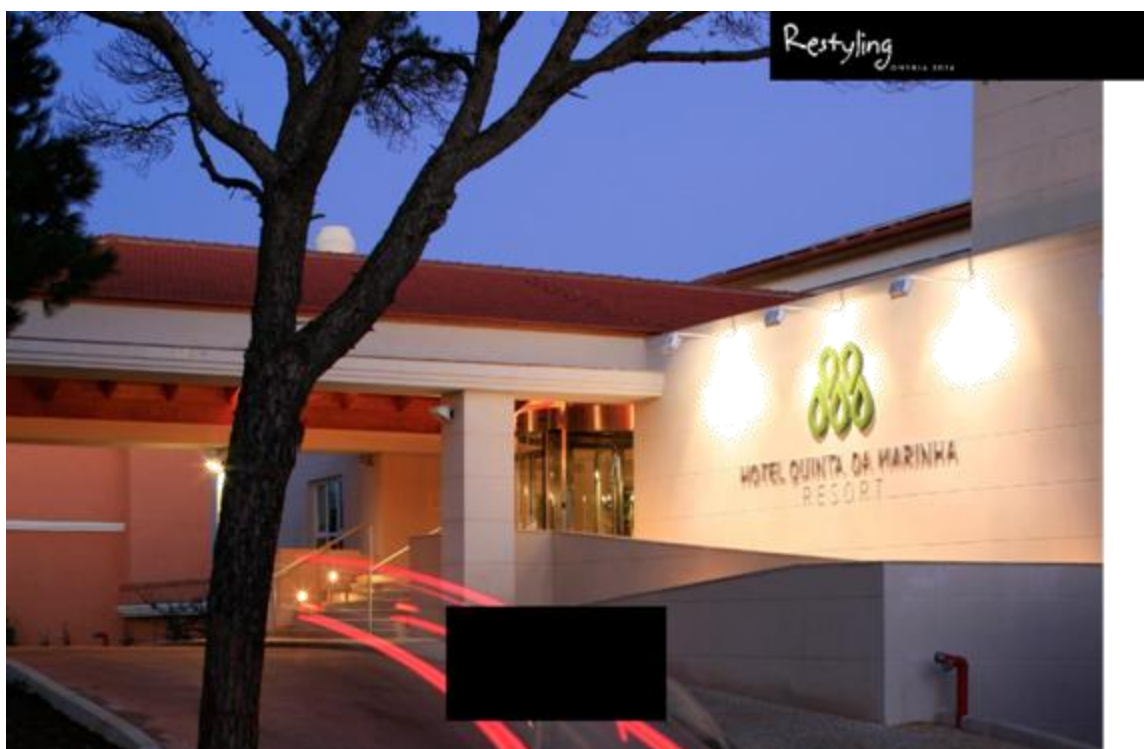
Webgrafia

Kokemuller, Neil (Data desconhecida), «What Does a Sales Coordinator for Hotels Do?», Work-Chron.com, acessido *online* a última vez a 27 de Junho de 2014 em <http://work.chron.com/sales-coordinator-hotels-do-16185.html>;

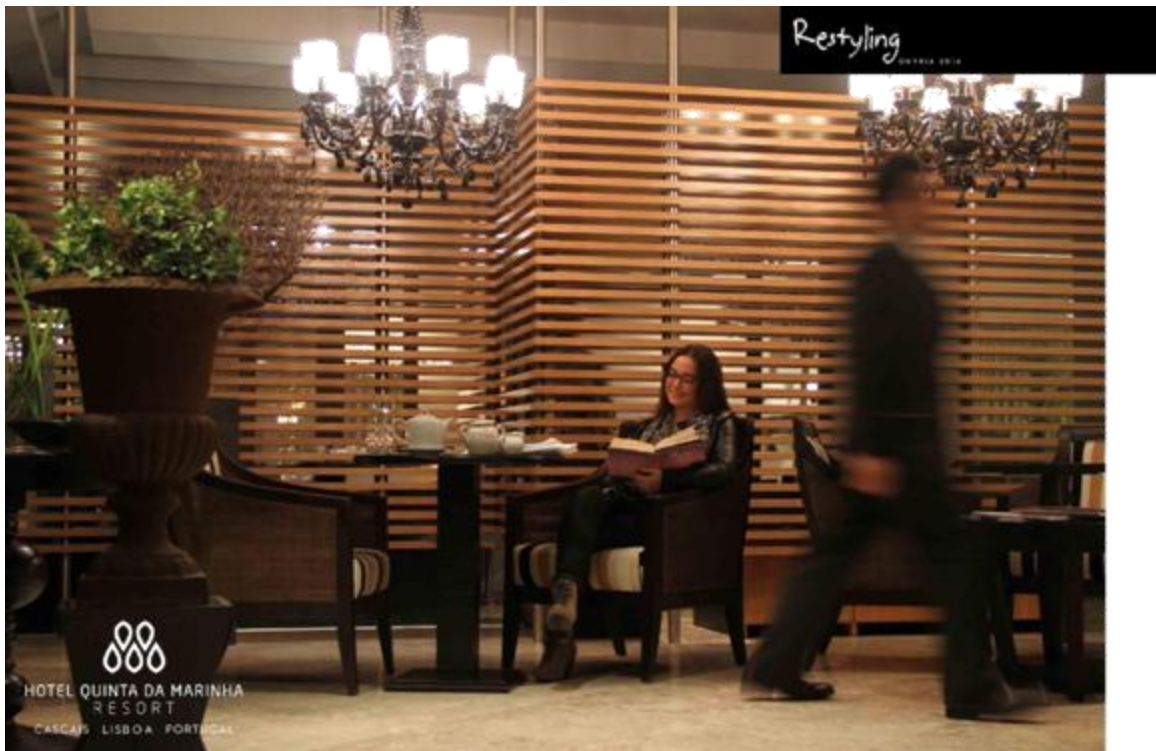
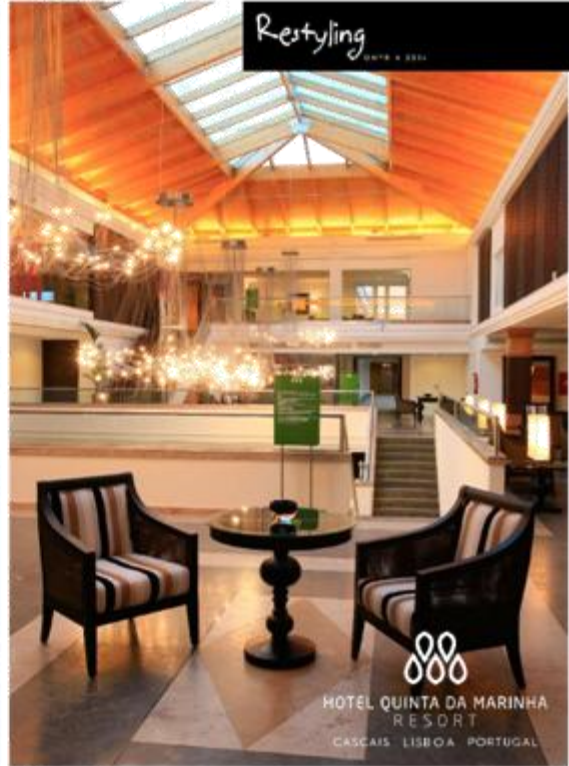
Infopedia, acessido *online* a última vez a 25 de Junho de 2014 em: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/evento>;

Pimenta, Rita, (2012), «Pelo sonho é que vamos», *Fugas*, Lisboa, Público, acessido *online* a última vez a 11 de Julho de 2014 em: http://fugas.publico.pt/hoteis/316289_onyria-marinha-edition-hotel-thalasso?pagina=-1

Anexo A – Apresentação *ReStyling*









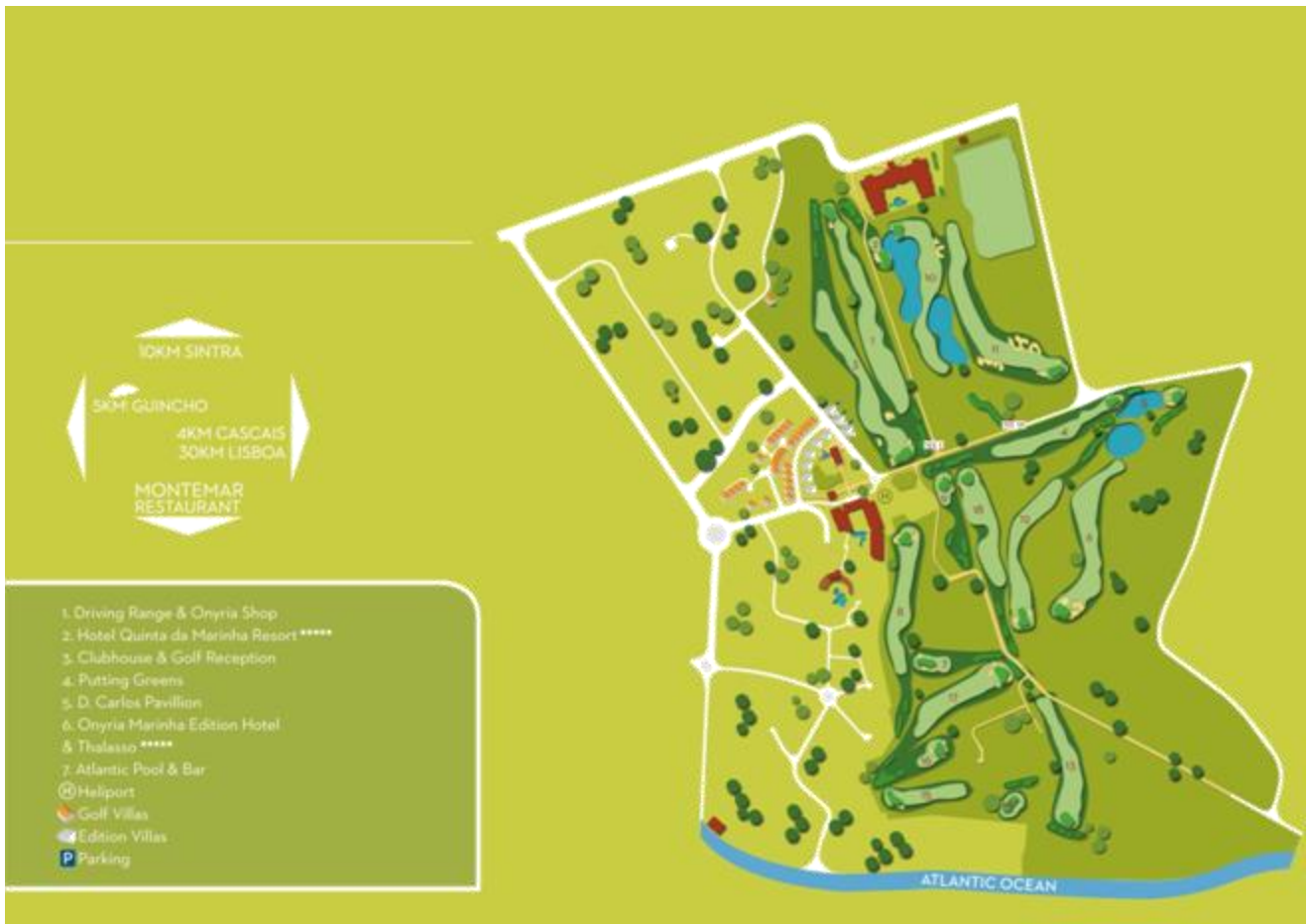


Restyling
OUTUBRO 2014









HOTEL QUINTA DA MARINHA
R E S O R T
 CASCAIS LISBOA PORTUGAL

Anexo B – Fotos *ReStyling* em que eu fui modelo









FACT SHEET

factsheet



HOTEL QUINTA DA MARINHA
RESORT
CASCAIS LISBOA PORTUGAL



LOCALIZAÇÃO

Quinta da Marinha, Cascais,
Distrito de Lisboa
A 4 kms do centro de Cascais, 25 kms
do centro de Lisboa e 30 kms do aeroporto

CLASSIFICAÇÃO

5★★★★★

ANO DE CONSTRUÇÃO

Dezembro de 1999

Nº DE PISOS

4

RECEPÇÃO

Recepção no Piso 1 do Hotel
Recepção de Golfe no Clubhouse

ALOJAMENTO

188 quartos e 10 suites distribuídos
pelos pisos 0,1 e 2
Quartos para não fumadores
e para deficientes
40 villas T1 e T2

FACILIDADES NOS QUARTOS

Ar condicionado
Varanda / Terraço
TV por cabo
VOD (Video On Demand)
Canal de televisão interno
Telefone
Secador de Cabelo
Roupão e chinelos
Mini-bar
Rádio
Cofre
Internet wireless

RESTAURAÇÃO

Restaurante Five Pines no Piso 0 do Hotel
(peq. almoços e almoços)
Restaurante Rocca no Piso 0 do Hotel
(jantares)
Restaurante Monte Mar na estrada do Guincho
Bar Trent Jones no Piso 0 do Hotel
Bar da piscina (Maio a Setembro)
Room Service no Hotel (24hrs por dia)

SALAS

11 Salas de conferência (9 das quais
com luz natural)

GOLFE

Desenhado por Robert Trent Jones
Campo de 18 buracos
Par 71
Comprimento: 5.870 m
Driving Range
Pitching Area
Putting Green
Aluguer de equipamento
Profissional para aulas e clínicas

PISCINAS

Piscina interior no Piso 0 do Hotel,
no Health Club
Piscina exterior no Piso 0 do Hotel

TÊNIS

Campos de ténis junto ao Hotel

HEALTH CLUB

2 salas de massagem
Sala de Manicure/Pedicure
Sala Vichy
Duche Tropical com cromoterapia
Duche Suíço
Banho Turco
Sauna
Ginásio
Piscina interior
Tratamentos de rosto e de corpo

SERVIÇOS

Ar condicionado nas zonas públicas
Biblioteca
Business Center no piso 2 do Hotel
Cofres na Recepção
Loja de Golfe
Loja do Hotel
Parque para viaturas
Serviço de lavanderia
Transporte para o Golfe
e para o restaurante Monte Mar
Internet wireless

ASSOCIAÇÃO


GREAT HOTELS
OF THE WORLD
LUXURY COLLECTION



LOCATION

Quinta da Marinha, Cascais, Lisbon District
4 kms from the Centre of Cascais,
25 kms from Lisbon downtown and
30 kms from the airport

RATING

5 ★★★★★

OPENING

December of 1999

FLOORS

4

RECEPTION

Reception on the 1st floor of the Hotel
Golf Reception by the Clubhouse

ACCOMMODATION

188 rooms and 10 suites on 3 floors
Non-smoker and
handicapped-adapted rooms
40 villas one-bedroom, two-bedroom

ROOM FACILITIES

Air conditioning
Balcony / Terrace
Cable TV
VOD (Video On Demand)
Home TV channel
Telephone
Hairdryer
Bathrobe and slippers
Mini-bar
Radio
Safe deposit box
Internet wireless

RESTAURANTS

Five Pines Restaurant on ground floor
of the Hotel (breakfast and lunch)
Rocca Restaurant on ground floor
of the Hotel (dinner)
Bar Trent Jones on ground floor of the Hotel
Bar at the swimming pool (May to
September)
Room Service at the Hotel (24 hours)

MEETING ROOMS

11 Meeting Rooms (9 with natural daylight)

GOLF

Designed by Robert Trent Jones
18 hole course
Par 71
Size: 5,870 m
Driving Range
Pitching Area
Putting Green
Equipment hire
Pro teacher for lessons & clinics

SWIMMING POOLS

Indoor swimming pool in the Health Club
Outdoor swimming pool

TENNIS

Tennis courts by the Hotel

HEALTH CLUB

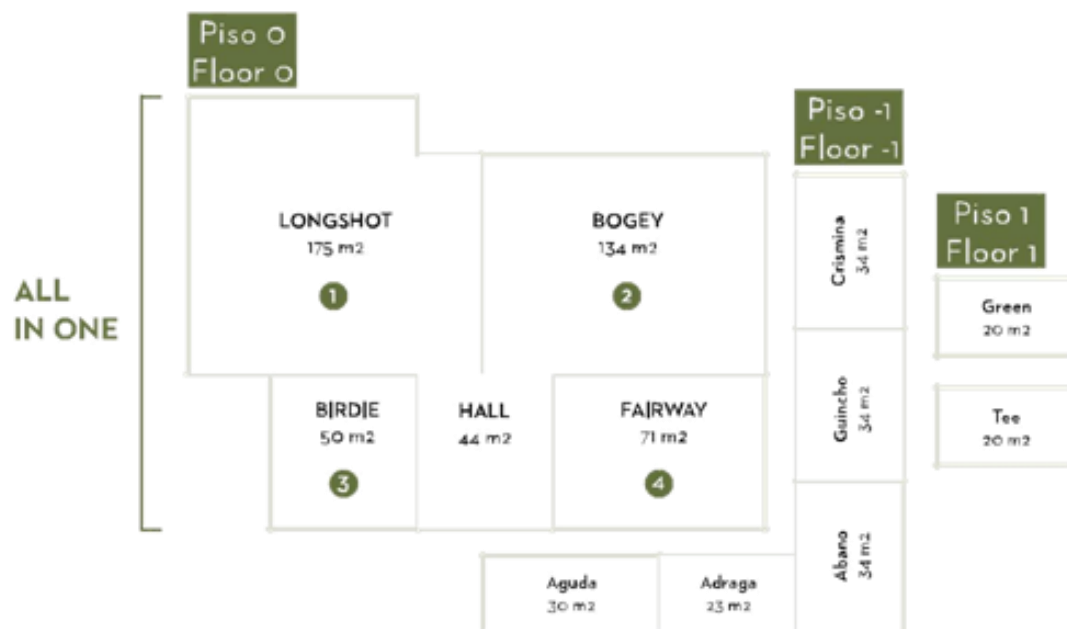
2 massage rooms
Manicure / Pedicure room
Vichy Room
Tropical shower with cromotherapy
Swiss shower
Turkish bath
Sauna
Gym
Indoor swimming pool
Face and Body Treatments

SERVICES

Air conditioning in public-access areas
Business Center on ground floor
Car parking
Shuttle to Golf and Monte Mar Restaurant
Golf Shop
Hotel Shop
Laundry service
Library
Safe deposit boxes at the reception
Internet wireless

ASSOCIATED





SALAS DE REUNIÃO MEETING ROOMS

	M2 sqm	Altura High	Plateia Theatre	Escola Classroom	U U Shape	Mesa Única Boardroom	Cabaret 6 Cabaret 6
Longshot (1)	175	3,50	150	108	42	54	66
Bogey (2)	134	3,50	120	84	36	48	60
Birdie (3)	50	3,50	40	30	24	30	18
Fairway (4)	71	3,50	70	42	30	36	30
Hall	44	3,50	-	-	-	-	-
All in One (1+2+3+4+Hall)	474	3,50	450	282	-	-	200
Longshot + Bogey	309	3,50	312	201	72	84	138
Longshot + Birdie	225	3,50	220	138	54	63	90
Bogey + Fairway	205	3,50	220	142	56	65	90
Aguda	30	2,25	23	18	15	18	12
Adraga	23	3,10	23	18	15	18	12
Abano	34	3,40	32	24	15	18	18
Guincho	34	3,40	32	24	15	18	18
Crismina	34	3,40	32	24	15	18	18
Tee	20	2,22	16	12	9	12	-
Green	20	2,22	16	12	9	12	-

SALAS DE BANQUETES BANQUET ROOMS

	Cocktail Cocktail	Buffet Buffet	Servido à Mesa Set Menu
Longshot (1)	250	100	120
Bogey (2)	200	80	100
Birdie (3)	50	30	40
Fairway (4)	70	50	60
All in One (1+2+3+4+Hall)	600	300	320
Longshot + Bogey	400	200	220
Longshot + Birdie	300	120	150
Bogey + Fairway	300	130	160
Rocca Restaurant	40	25	30
Five Pines Restaurant	400	250	300



CONTACTOS CONTACTS

Hotel Quinta da
Marinha Resort *****
Quinta da Marinha
2750-005 Cascais
T (+351) 21 486 01 00
F (+351) 21 486 94 82
sales@onyriaresorts.com
www.quintadamarinha.com
www.onyriaresorts.com



- HQM** HOTEL QUINTA DA MARINHA RESORT
- DR** DRIVING RANGE
- AP** ATLANTIC SWIMMING POOL
- OMEHT** ONYRIA MARINHA EDITION HOTEL & THALASSO
- CH** CLUB HOUSE
- MM** MONTE MAR RESTAURANT
- ▶** HOLE
- GOLF VILLAS & EDITION VILLAS

5KM GUINCHO
←

↑ 10KM SINTRA

4KM CASCAIS
30KM LISBOA
→

OCEANO ATLÂNTICO
ATLANTIC OCEAN

FACT SHEET

factsheet



ONYRIA MARINHA

EDITION HOTEL & THALASSO

CASCAIS LISBOA PORTUGAL



LOCALIZAÇÃO

Quinta da Marinha, Cascais, distrito de Lisboa
A 3 kms do centro de Cascais, 25 kms
do centro de Lisboa e 30 kms do aeroporto

CLASSIFICAÇÃO

5 ★★★★★

ANO DE ABERTURA

Março de 2011

Nº DE PISOS

4

RECEPÇÃO

Recepção no piso 2 do Hotel
Recepção de Golfe no Clubhouse

ALOJAMENTO

Quartos Deluxe - 68
Suites - 4
Edition Villas - 12

FACILIDADES NOS QUARTOS

Ar condicionado
Varanda / Terraço
TV por cabo
VOD (Video On Demand)
Canal de televisão interno
Telefone
Secador de cabelo
Roupa e chinélos

Mini Bar
Rádio
Cofre
Internet wireless

RESTAURAÇÃO

Restaurante Story no piso 1 do Hotel
Restaurante no Clubhouse
Restaurante Monte Mar na estrada do Guincho
Drop Bar no piso 1 do hotel
Bar da piscina Atlântico (Maio a Setembro)
Room service no hotel (24 horas por dia)

SALAS

10 Salas de conferência (7 com luz natural)

GOLFE

Desenhado por Robert Trent Jones
Campo de 18 buracos
Par 71
Comprimento: 5.870 m
Driving Range
Pitching Area
Putting Green
Aluguer de equipamento
Profissional para aulas e clínicas

PISCINAS

Piscina interior no piso 0 do Hotel
Piscina exterior aquecida no piso 0 do Hotel
Piscina no Clubhouse
Piscina Atlântico com água salgada

THALASSO & SPA - 700 m²

3 Salas de tratamentos
2 Suites duplas
Hidromassagem
Zona de relaxamento
Gabinete polivalente
Sala de vichy
Banho escocês
Banho turco
Sauna
Duche sensações
Jacuzzi
Ginásio

SERVIÇOS

Ar condicionado nas zonas públicas
Business center no piso 1 do Hotel
Cofres na Recepção
Loja de Golfe
Parque para viaturas
Serviço de lavandaria
Transporte para o Golfe
e para o Restaurante Monte Mar
Internet wireless

ASSOCIAÇÃO

Professional
BOUTIQUE 



LOCATION

Quinta da Marinha, Cascais, Lisbon district
Just 3kms from Cascais, 25 km
from Lisbon and 30 km from the airport

CATEGORY

5 ★★★★★

OPENING YEAR

March 2011

NUMBER OF FLOORS

4

RECEPTION

Hotel reception on the 2nd floor
Golf reception at the Clubhouse

ACOMMODATION

Deluxe Rooms - 68
Suites - 4
Edition Villas - 12

ROOM FACILITIES

Air conditioning
Balcony
Cable TV
VOD (Video On Demand)
Internal TV channel
Telephone
Hairdryer
Bath robe and slippers

Mini Bar

Radio

Safe box

Wireless internet

RESTAURANTS

Story Restaurant on the 1st floor
Restaurant at the Clubhouse
Monte Mar Restaurant in Guincho's
Drop Bar on the 1st of the hotel
Pool bar Atlantic swimming pool
(May to September)
Room Service at the Hotel (24 hours per day)

MEETING ROOMS

10 meeting rooms (7 with natural light)

GOLF

Design by Robert Trent Jones
18 hole golf course
Par 71
Size: 5.870 m
Driving Range
Pitching Area
Putting Green
Equipment hire
Pro teacher for lessons and clinics

SWIMMING POOLS

Indoor swimming pool in 0 floor
Heated outdoor swimming pool in 0 floor
Clubhouse swimming pool
Salt water Atlantic swimming pool

THALASSO & SPA - 700 sqm

3 Treatment rooms
2 Double suites
Whirlpool
Relaxing area
Multipurpose office
Vichy room
Scottish bath
Turkish bath
Sauna
Sensations shower
Jacuzzi
Gymnasium

SERVICES

Air conditioning in public-access areas
Business center on the 1st floor
Safe deposit boxes at the reception
Golf shop
Car parking
Laundry service
Free shuttle to the golf and
Monte Mar Restaurant
Internet Wireless

ASSOCIATED

Preferred
BOUTIQUE 



SALAS DE REUNIÃO MEETING ROOMS

	M2 sqm	Altura High	Plateia Theatre	Escola Classroom	U U Shape	Mesa Única Boardroom	Cabaret 6 Cabaret 6
Thinking (1)	100	5,1	100	57	36	36	42
Creative (2)	91	5,1	90	57	36	36	36
Creative Thinking (1+2)	191	5,1	170	130	48	48	84
Emotions (3)	52	5,1	40	30	21	36	18
Innovative (4)	43	3,1	40	24	18	18	24
Ideas (5)	50	3,1	50	27	42	21	24
Innovative Ideas (4+5)	93	3,1	80	48	36	42	48
Sharing (6)	33	2,9	30	24	15	15	18
Talent (7)	32	2,9	30	24	15	15	18
Sharing Talent (6+7)	65	2,9	54	42	33	33	36
Inspiration (8)	50	3,1	50	33	18	33	24
Success (9)	51	3,1	50	33	18	36	24
Trends (10)	51	3,1	50	33	18	36	24
Inspiration Success Trends	152	3,1	180	85	63	63	72
Inspiration Success	101	3,1	120	60	45	45	54
Inspiration Trends	101	3,1	120	60	45	45	54
D. Carlos Pavillion	170	3,5	130	96	36	-	-
Story Restaurant	100	6,1	-	-	-	-	-
Atlantic Pool	-	-	-	-	-	-	-
Clubhouse	115	3	-	-	-	-	-

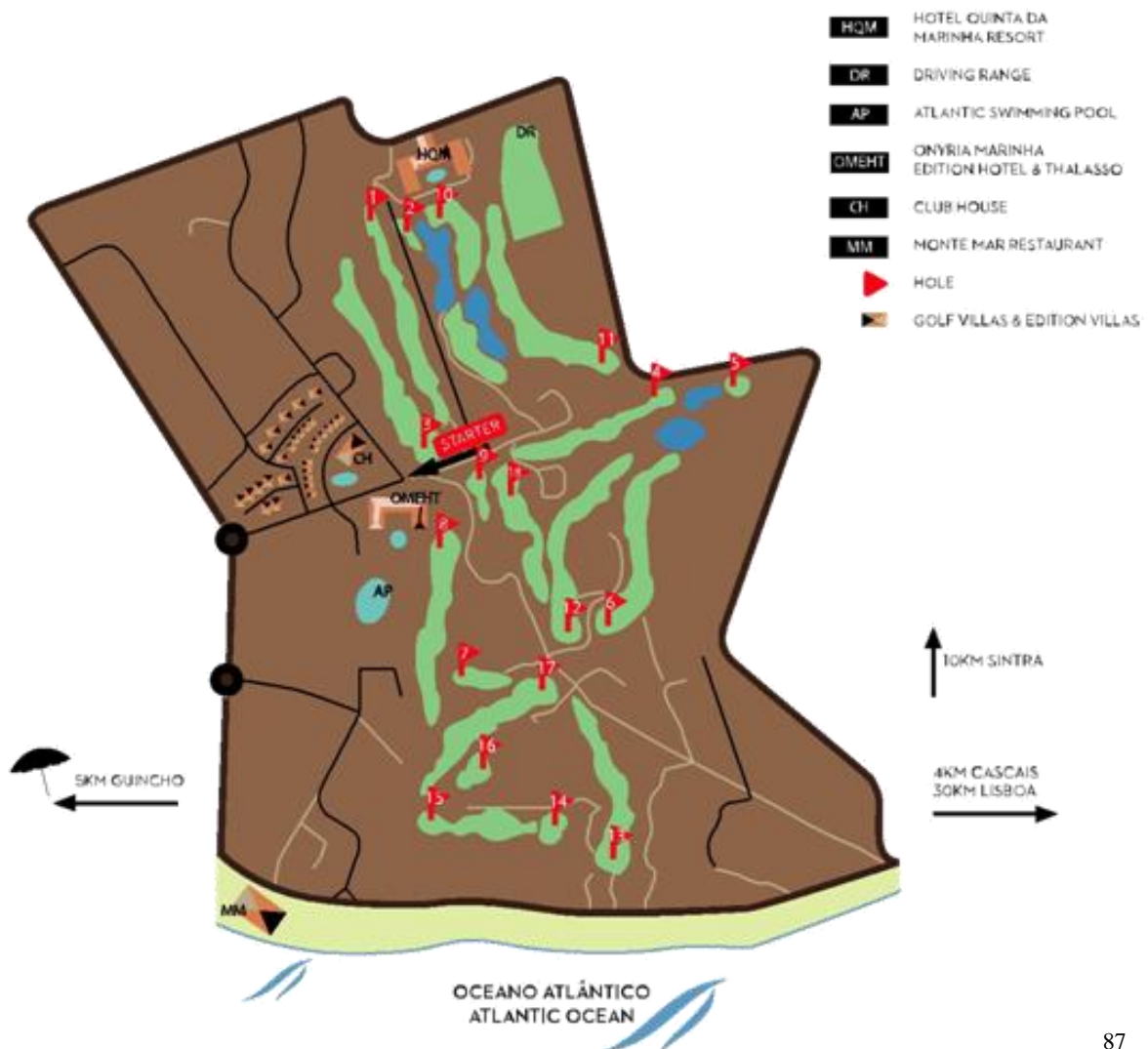
SALAS DE BANQUETES BANQUET ROOMS

	Cocktail Cocktail	Buffet Buffet	Servido à Mesa Set Menu
Thinking (1)	150	80	90
Creative (2)	130	70	80
Creative Thinking (1+2)	270	140	150
Emotions (3)	50	30	40
Innovative (4)	40	24	30
Ideas (5)	50	30	40
Innovative Ideas (4+5)	120	60	70
Sharing (6)	30	24	15
Talent (7)	30	24	15
Sharing Talent (6+7)	60	40	50
Inspiration (8)	50	30	40
Success (9)	50	30	40
Trends (10)	50	30	40
Inspiration Success Trends	200	80	100
D. Carlos Pavillion	100	40	50
Story Restaurant	200	125	125
Atlantic Pool	300	150	180
Clubhouse	200	60	70



CONTACTOS CONTACTS

Onyria Marinha Edition
Hotel & Thalasso *****
Quinta da Marinha
2750-002 Cascais
T (+351) 21 486 01 50
F (+351) 21 486 01 51
sales@onyriaresorts.com
www.onyriamarinha.com
www.onyriaresorts.com



Anexo F – Exemplo de Alerta de Visita de Inspeção

ALERTA PARA VISITA DE INSPECÇÃO PARA O HOTEL QUINTA DA MARINHA:

Nome do Cliente:

05.02– às 14h com almoço

Agenda MUITO carregada por isso entre almoço e visita clientes têm 1h

Sr. Matthias Linyer + Sr. Damien Bonnassies e acompanhada pelo ECB

Nome da Agência (Local e / ou Internacional)

Estoril Convention Bureau

Data de Chegada e partida do Grupo:

Grupo – Congresso Empresa Francesa

Datas - 24 a 26 de Junho 2014

Total Room Nights & Revenue – 270 RN , €38,000.00 + F&B

Cliente irá ficar Hospedado no Hotel durante a visita de inspecção:

Sim. Matthias Linyer e Sr. Damien Bonnassies noite de 04.02

O Decision Maker não pemoita

Cliente irá necessitar de transfers? Não

Locais do Resort a visitar e Recomendações:

Quartos - Recpção por favor providenciar quartos bem localizados (QM) e ter as luzes ligadas.

Restaurante Five Pines ter espaço aberto e luzes acesas

Salas de Reunião: – Longshot + Bogey – 220 pax em plateia e luzes acesas

VISITA SERÁ EFECTUADA POR *Claudia Fernandes*.

Anexo G – Exemplo de uma proposta para ambos os hotéis

Para: Guiomar Estevão	De: Monica Ferreira
Carlson Wagonlit Travel - Implant Amgen	
Telefone: 00351214221011	Telefone: 351 214860100
Fax:	Fax: 351 214869482
Email: g.estevao@carlsonwagonlit.com.pt	Email: sales@quintadamarinha.com
Data: domingo, 21 de Setembro de 2014	Nr. de páginas, incluindo esta: 4

Assunto: ST JUDE MEDICAL, 24-01-2014 - 25-01-2014.

Cara Guiomar Estêvão,

No seguimento do vosso pedido, que muito agradecemos, é com muito gosto que apresentamos a nossa proposta, conforme segue:

SERVIÇOS DE ALOJAMENTO



De momento temos disponibilidade, com base em “Run-of-the-House” (distribuição de quartos mediante disponibilidade do Hotel) e respetivos preços, como segue:

Tipo de Quartos	Tarifa	Nº de Quartos
		24.01.2014
Hotel Quinta da Marinha		
Single	EUR100.00	30
Double	EUR100.00	0
Hotel Onyria Marinha		
Single	EUR120.00	30
Double	EUR120.00	0
Total		30

Os preços, em Euros, são por quarto, por noite e com pequeno-almoço “Buffet” no Restaurante.

Os preços acima indicados incluem IVA à taxa actual. Favor notar que as taxas estão sujeitas a alteração.

Condições / Informações em Alojamento	
Gratuidades:	1 quarto grátis BB por cada 20 quartos pagos por noite, e no máximo de 4, também por noite
Serviço de Bagagens:	Eur. 3,00 (in & out) por quarto
Entregas nos Quartos:	A primeira entrega não tem custos. Cada entrega adicional tem um custo de Euros 2,50 por quarto
“Check-in Time”:	16 horas
“Check-out Time”:	12 horas

SALAS DE REUNIÃO

De



momento, temos disponibilidade como segue:

Dia 24 de janeiro 2014:

- 1 Sala para 5 pessoas em U: **€100 por dia**
- 1 sala para 12 pessoas em U: **€100 por dia**

Dia 25 de janeiro 2014:

- 1 Sala para 30 pessoas em U: **€200 por dia ou incluído no Pacote de Reunião**

As salas propostas dispõem de luz natural e facilidades para “black out”. O valor da sala é por dia e inclui o ecrã da sala, águas, blocos, canetas e rebuçados.

Os preços acima indicados incluem IVA à taxa actual. Favor notar que as taxas estão sujeitas a alteração.

Pacote de Reunião inclui:

Sala de reunião principal

Águas minerais, blocos, canetas e rebuçados

Flipchart , Ecrã da sala e projector de vídeo

1 coffee break para ½ dia e 2 coffee breaks para dia inteiro

Almoço Set Menu Sugestão do Chef com refrigerantes, água mineral , café ou chá

Pacote de reunião	Preços por pessoa:	
	Quinta da Marinha Resort	Onyria Marinha Edition Hotel
Meio-dia	EUR. 54.00	EUR. 63.00
Dia Inteiro	EUR. 62.50	EUR. 72.00

Suplemento de vinhos: €3,00 por pessoa

Preços garantidos para um mínimo de **5 pessoas**.

Os preços acima indicados induem IVA à taxa actual. Favor notar que as taxas estão sujeitas a alteração.

O Resort pode realocar os espaços por alteração do número de participantes e de acordo com as capacidades das salas.

Preços de equipamento audiovisual, por dia:

Material de AV, a partir de:	Valor sem IVA	IVA	TOTAL
Flipchart	€ 15,40	€ 4,60	€ 20,00
Datashow	€ 50,05	€ 14,95	€ 65,00
Di Box	€ 11,55	€ 3,45	€ 15,00
Slide Advancer	€ 14,25	€ 4,26	€ 18,50
Polycom (telefone alta voz)	€ 80,85	€ 24,15	€ 105,00
Computador PC com modem, DVD e CD-ROM	€ 84,70	€ 25,30	€ 110,00

SERVIÇOS DE CATERING



Tanto, almoços, jantares e coffee breaks poderão ser servidos nos respetivos alpendres com uma vista fantástica para espelhos de água e jardins perfumados.

Estamos certos de que nestes espaços poderão ter um evento descontraído e desfrutar de toda a natureza envolvente.

Serviços de Catering (preços a partir de:)	Valor sem IVA	IVA	TOTAL
Welcome drink	€ 6,10	€ 1,40	€ 7,50
Menu servido	€ 35,77	€ 8,23	€ 44,00
Suplemento bebidas sem álcool (águas e refrigerantes)	€ 6,91	€ 1,59	€ 8,50
Suplemento bebidas com vinhos (águas e vinho da casa branco e tinto)	€ 9,35	€ 2,15	€ 11,50
Open Bar	€ 16,26	€ 3,78	€ 20,00
Canapés	€ 9,75	€ 2,25	€ 12,00
Jantar Gala	€ 61,78	€ 14,22	€ 76,00
No HOTEL QUINTA DA MARINHA:			
Coffee breaks	€ 6,10	€ 1,40	€ 7,50
No ONYRIA MARINHA EDITION HOTEL & THALASSO:			
Coffee breaks	€ 7,32	€ 1,68	€ 9,00

Os preços apresentados são por pessoa. Favor notar que as taxas estão sujeitas a alteração.

CONDIÇÕES DA PROPOSTA

Condições Especiais	
Preços de Alojamento comissionáveis em:	10%
Preços de Catering comissionáveis em:	5%
Preços de Salas comissionáveis em:	10%
Preços de Pacotes de Reunião em:	5%

Agradecemos a vossa atenção para o facto de não estarmos a efectuar qualquer reserva de serviços e/ou espaços, pelo que a disponibilidade informada corresponder à situação do Resort nesta data.

Para consulta dos serviços e facilidades disponíveis no nosso Resort, sugerimos que visite o nosso website www.onyriaresorts.com

Ficamos à vossa inteira disposição para qualquer questão ou informação adicional de que possam necessitar.

Com os nossos melhores cumprimentos,

Mónica Ferreira

CHECK LIST BEO’S

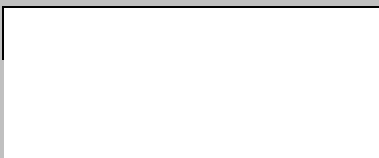
1. ALOJAMENTO

2. F&B

3. MEETING

4. COMISSÕES

5. BILLING



ALOJAMENTO

	OK	FALTA
Responsável do Evento / Grupo		
1. Cliente final ou agência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Autorizado a assinar para Master	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tour Leader	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chegada / Check In		
1. Grupo		
a) Privado em desk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Recepção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Individual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Horários		
1. Check In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Check Out	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transfers		
1. Horários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. A cargo de quem

a) Hotel

b) Cliente

3. Preço

4. Pagamento

a) Master

b) Pagtº Direto

5. Comissão Desembolso

Serviço de Bagagem

1. In - Horários

2. Out - Horários

3. Sala Prevista

4. Preço

5. Pagamento

a) Master

b) Pagtº Direto

Room Drops

1. Personalizado ou geral

2. Quantidade por quarto / o quê

3. Data e horário de entrega	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Preço	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Upgrades		
1. Suite	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Quarto vista Golf e Piscina	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Para quem	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cartões de Crédito		
1. Pedir a todos os participantes	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Cartão de Crédito (único) para garantir todos os #s	<input type="text"/>	<input type="text"/>
No Shows		
1. Debitar na Master	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Em caso de alojamento ser Pagtº Direto, quem paga	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Gratuidades		
1. Número de quartos grátis por noite	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Nos casos de Pagtº Direto, atribuir a quem	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Penalizações		
1. Número de penalizações por noite	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Percentagem a cobrar	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Pagamento		
a) Master	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b) Pagtº Direto	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Rates		
1. Single	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Duplo / Twin	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Suite	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Vilas	<input type="text"/>	<input type="text"/>
VIPS		
1. Identificação dos Clientes Vip	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Horário de chegada	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Trat. Vip a atribuir	<input type="text"/>	<input type="text"/>
a) Cortesia do Hotel	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b) debitar na Master	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Full Credits		
1. Identificação dos clientes em Full Credit	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Quem assina extrato de consumos extras	<input type="text"/>	<input type="text"/>

F&B

OK

FALTA

Pequenos-almoços

1. Breakfast Box

a) Receção

b) Desk

c) Composição

d) Preço

2. Early Breakfast

a) Número de pessoas

b) Horário

c) Local entrega

1 -
Restaurante

2 - Quartos

3 - Desk /
Recepção

Welcome Desk / Desk

1. Local

2. Setup

3. Data

Menus

1. Vegetarianos

2. Restrições

3. Alergias

4. Exceções	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Área Reservada		
1. Restaurante	<input type="text"/>	<input type="text"/>
a) Turno 1 / 2 / 3 / 4	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b) Alpendre / Esplanada	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Decoração		
1. A cargo de quem	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. O quê	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Preço	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Pagamento	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Piscina Atlântico		
1. Fee de utilização	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Percurso	<input type="text"/>	<input type="text"/>
a) a pé	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b) transfer		
aa) Hotel	<input type="text"/>	<input type="text"/>
bb) Cliente	<input type="text"/>	<input type="text"/>
MEETING		
	OK	FALTA
Material AV		
1. A cargo de quem	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. Dia e hora montagem	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Dia e hora desmontagem	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Planta Setup Salas		
1. Alterações durante a estadia do grupo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Se possível planta de setup com função	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Logótipos		
1. A cargo de quem	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Meeting Package		
1. Half Day ou Full Day	<input type="text"/>	<input type="text"/>
a) Ventilação	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Dias	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Número pessoas a debitar por dia	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Desk / Secretariado		
1. Hall	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Dentro da Sala	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. outro Local	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Sinaléticas		
1. Com logótipo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. do Hotel	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Quantidade autorizada	<input type="text"/>	<input type="text"/>

4. Locais autorizados	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bandeiras / Roll Ups / Stand Ups		
1. Quantidade	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Local autorizado	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Material de Apoio		
1. Mesas de projetor	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. extensões elétricas	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Kit escritório	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Outros	<input type="text"/>	<input type="text"/>

COMISSÕES

	OK	FALTA
Alojamento		
1. Net	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Comissionável	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Comissão para Venue Finder	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Comissão Great Hotels of the World	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Sala de Reunião		
1. Net	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Comissionável	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Comissão para Venue Finder	<input type="text"/>	<input type="text"/>

4. Comissão Great Hotels of the World

F&B

1. Net

2. Comissionável

3. Comissão para Venue Finder

4. Comissão Great Hotels of the World

Outros

1. Serviços comissionáveis

2. Comissão de desembolso para algum serviço

BILLING

OK

FALTA

Depósitos

1. Já efectuados (valor)

2. A aguardar (valor e data)

Factura Final

1. Pagamento no final do evento

2. Envio de fatura

a) Endereçado a quem

b) Denominação social correta

c) Morada

d) NIF

12 ou mais meses antes do dia

- Comecem a decidir que tipo de casamento pretendem: civil, religioso, formal, semiformal ou informal (casual), na praia, num hotel, ou no jardim da casa da avó.
- Marquem ou tentem marcar uma data para o dia do casamento; se vão casar na igreja, confirmem a data com o sacerdote.
- Determinem o orçamento de que dispõem e quem irá contribuir para ele.
- Se pretendem contratar um gestor de eventos, esta é a ocasião.
- Criem um dossier onde incluirão todos os detalhes relativos ao casamento: contactos de fornecedores, contratos, moradas, imagens.
- Iniciem a lista dos convidados, decidam quantas pessoas serão convidadas e comecem a desenvolver essa lista.
- Caso optem por um casamento católico, informem-se sobre a paróquia onde pretendem realizar o casamento, quando e onde se dará o Curso de Preparação para o Matrimónio.
- Comecem a pesquisar um local para a receção, de acordo com o orçamento e com o estilo do casamento.
- Pesquisem fornecedores de casamento, como florista, fotógrafo e vídeo, *catering*, *designer* do bolo de casamento e banda.
- Convidem os padrinhos e outros convidados que pretendam que ajudem no vosso casamento, e informem-nos das datas relevantes.

9 a 11 meses antes

- Visitem os locais selecionados para a receção e decidam o local final.
- Se vão ter uma cerimónia religiosa, marquem uma reunião com o sacerdote da paróquia onde vai ser celebrada para decidirem todos os pormenores da cerimónia, bem como o CPM.
- Entrem em contacto com diversos serviços de *catering* e comecem a delinear o que desejam para a ementa.

- Reservem o fotógrafo e o cameraman e comecem a pensar no tipo de álbum e de filme que desejam.
- Marquem reuniões com floristas ou *designers* florais para decidirem quem vai fazer e como vai ser a decoração do casamento.
- Pesquisem locais para a lua de mel.
- Comecem a procurar convites de casamento.
- Quando a data, altura do dia, localização, estilo, e nível de formalidade do vosso casamento tiverem sido determinados, comecem a pesquisar o vestido de noiva e o traje do noivo.

6 a 8 meses antes

- Marquem reuniões com a banda ou DJ e decidam quem vai atuar no casamento.
- Decidam que tipo de presentes gostariam de receber e façam as listas de casamento nas lojas que pretendem.
- Finalizem a lista de convidados.
- Marquem a lua de mel, destinos populares durante a época alta poderão ter de ser marcados com muita antecedência.
- Se o local da receção não tem materiais, como tenda, cadeiras, mesas ou talheres, o ideal será reservarem desde já todo o equipamento necessário.
- Determinem a decoração floral dos locais e deem as linhas orientadoras à florista.
- Façam algumas provas de comida e decidam-se por uma empresa de *catering*.
- Encomendem os convites.
- Façam uma consulta de rotina, marquem análises ao sangue e exames físicos que considerem pertinentes. Não se esqueçam de ver se necessitam de vacinas obrigatórias para viajarem para o local onde vão passar a lua de mel.
- 6 meses antes, devem dirigir-se à Conservatória do Registo Civil, dando assim início ao processo de casamento.
- Enviem os cartões “Reserve esta data” aos restantes convidados, especialmente aos que estão no estrangeiro e têm de planear uma viagem para estarem presentes no casamento.

- Entreguem para impressão os convites ou mandem fazer-los à mão, caso assim o desejem.

3 a 4 meses antes

- Comprem as alianças, permitindo o tempo necessário para as gravar, caso assim o desejem.
- Comecem a preparar com todos os fornecedores uma tabela de ocorrências.
- Terminem a lista de casamento e as moradas de todos os convidados.
- Decidam o bolo de casamento e façam a sua encomenda.
- Terminem a ementa e assinem o contrato com o *catering*.
- Enderecem os convites de casamento e preparem-se para os enviar.
- Planeiem o ensaio do casamento e combinem-no com o oficial de cerimónia.
- Reservem quartos de hotel caso tenham convidados de fora.
- Marquem o alojamento para a vossa noite de núpcias.
- Entrevistem músicos para a cerimónia.
- Falem com as pessoas às quais gostariam de atribuir um papel especial na cerimónia.
- Comprem o vestido de noiva e o traje do noivo.
- Contratem o transporte necessário para o dia.
- Discutam e finalizem os deveres dos convidados de honra.
- Comprem as passagens de avião, hotel e transporte para a lua de mel.
- Façam a escolha final dos fornecedores do casamento e assinem os contratos.
- Se não fazem exercício, esta é uma ótima ocasião para começar, pois nada como estar em forma no dia do casamento.
- Comprem os sapatos e todos os acessórios como lingerie e acessórios para o cabelo, jóias, gravata...

Dois meses antes

- Enviem os convites de casamento.
- Finalizem os detalhes dos fornecedores, floristas, *catering*, fotógrafo, bolo de casamento e músicos.
- Comprem as roupas para o menino das alianças e para a menina das flores.
- Finalizem os detalhes da cerimónia.
- Marquem massagens profissionais, cabeleireiro, manicura e pedicura para a manhã do casamento.
- Comprem ou comecem a preparar as lembranças de casamento.
- Peçam uma amostra das decorações florais à florista, e encomendem o ramo de noiva, *boutonnieres*, *corsages* e *bouquet* da menina das flores.
- Se vão idealizar os próprios votos, esta é uma boa ocasião para começar a fazê-lo.

Quatro a seis semanas antes

- Se já receberam presentes, podem começar a escrever notas de agradecimento.
- Componham, desenhem e imprimam os missais.
- Confirmem todos os contratos com os fornecedores que vão realizar o casamento.
- Façam as provas finais do vestido de noiva e traje do noivo.
- Façam as provas finais do menu da recepção.
- Façam as mudanças necessárias nas contas do banco caso o desejem, seguros, e outros documentos legais.
- Seleccionem os presentes para oferecer um ao outro no dia do casamento.
- Confirmem o ensaio da cerimónia com o oficial e toda a festa de casamento.
- Façam as despedidas de solteiros.
- Comecem a preparar a disposição dos convidados, bem como todos os marcadores e cartões de escolta.
- Terminem a tabela de ocorrências e entreguem-na a todos os fornecedores e pessoas envolvidas.

Duas semanas antes

- Reconfirmem todos os preparativos relativos ao casamento.
- Telefonem aos convidados que não responderam ao convite de casamento, para saber se eles tencionam comparecer, ou não.
- Finalizem o plano para sentar os convidados durante a cerimónia e durante a receção.
- Confirmem os horários e locais com o fotógrafo, com o cameraman, DJ ou banda, e músicos da cerimónia.
- Façam um tratamento facial.
- Marquem uma consulta no dentista para fazerem uma limpeza de dentes.
- A noiva deve visitar o salão de beleza para um ensaio de maquilhagem e de penteado, e experimentar o véu ou as peças que pretenda usar no cabelo. Deve aproveitar para fazer também uma estimativa do tempo necessário à maquilhagem e penteado para programar a manhã do casamento.
- Vão buscar as alianças de casamento à joalheria.
- Voltem a reconfirmar todos os preparativos para a lua de mel.

Durante a semana antes

- Comuniquem o número final de convidados ao *catering* e ao local de receção.
- O noivo deve fazer um corte de cabelo.
- Façam as malas para a lua de mel.
- Juntem e preparem todos os elementos das indumentárias.
- No dia antes do casamento, façam um tratamento de pedicura e manicura.
- Tenham a certeza de que os noivos ou os pais têm todas as lembranças preparadas para os convidados, e os cheques prontos para os pagamentos a fazer no dia.
- Façam o ensaio da cerimónia do casamento.
- Na véspera do casamento vão para a cama cedo!

O dia do casamento

- Façam uma massagem relaxante.
- Façam os penteados e maquilhagem.
- Vistam as diferentes indumentárias, como o vestido de noiva e o smoking.
- Cheguem ao local da cerimónia a tempo!
- Focalizem-se no desfrutar do dia e em mais nada. Afinal, é o vosso dia!

Depois do casamento

- Durante a lua de mel, escrevam aos vossos pais a agradecer. Um ramo de flores a ser entregue na casa dos vossos pais seria um gesto muito bonito.
- Comecem a escrever cartões de agradecimento aos vossos convidados.

Anexo J – Resposta ao pedido de orçamento

No dia 26 de Agosto de 2014 às 18:26, Grupo Vitor Cerqueira <vitor@vitorcerqueira.pt> escreveu:



Exm. Sr^a Inês Gusmão,

Agradecemos o seu estimado contacto que muito nos honra e é com prazer que lhe respondemos.

Querida Inês, Gostaria que nos facultasse o seu contacto, pois gostaríamos de convidá-la a vir ao nosso escritório para falarmos á cerca do seu casamento, por uma questão de personalização dos nossos serviços todas as nossas ementas são apresentadas nos nossos escritórios pois todos os nossos eventos são personalizados.

no nosso grupo temos o lema de que cada evento é único, e por isso mesmo, nada como vir ter connosco aos nossos escritórios de modo a que possamos falar melhor sobre os nossos serviços, e como tal, poderá ter a certeza de que tudo iremos fazer para que o seu casamento seja verdadeiramente um dia único, memorável e cheio de magia.

Após receção do seu pedido, tomei conhecimento que está á procura de um espaço para poder celebrar o seu casamento, e que demonstrou grande interesse pela **Quinta dos Pizões**. A Quinta dos Pizões, está localizada em Colares, pleno coração do Parque Natural de Sintra. Esta Quinta tem um estilo bastante exótico, através dos seus jardins extremamente ricos em vegetação e com belas cascatas exóticas e envolventes, óptimas para capturar e eternizar em belíssimas fotografias os momentos mais especiais deste que será um dos dias mais importante das vossas vidas. A luz natural do salão, proporcionada de uma parede inteiramente envidraçada é bastante agradável e a vista para a Serra soberba fazendo com que esta Quinta nos reporte para um mundo mágico que só Sintra nos pode trazer.

Como pode verificar, é uma Quinta belíssima, e com todas as condições e infra-estruturas para que o seu casamento de sonho se torne realidade, e que tenha um excelente dia, único e memorável. Se desejar ver fotografias da nossa quinta poderá fazê-lo através do nosso site: www.vitorcerqueira.pt e visitar a nossa pagina do Facebook: www.facebook.com/GrupoVitorCerqueira. Contudo, ao ver as fotografias não poderá constatar a beleza da mesma, por isso mesmo, gostaria de convidá-la a vir beber um cafezinho aos nossos escritórios para falarmos um bocadinho dos nossos serviços e em seguida visitar as nossas Quintas.

Seguem em anexo as condições de serviço para poder consultar e ficar com uma ideia de tudo aquilo que poder-lhe-emos oferecer. Enviamos também o mapa de localização e coordenadas GPS do nosso escritório.

Contudo, mais uma vez reitero, o ideal seria fazer uma visita ao nosso escritório central, sito na nossa quinta Cristo Rei de Sintra em Albarraque, Rio de Mouro, fica precisamente ao lado da tabaqueira, para ai sem qualquer tipo de compromisso lhe poder fazer uma apresentação de todos os nossos serviços de uma forma personalizada, conhecer as nossas ementas e preços e comprovar que dispomos de uma vasta gama de serviços com a melhor qualidade a melhor preço. Essa visita poderá ser feita todos os dias incluindo os fins-de-semana das 10 horas às 20 horas, sendo que o ideal será sempre fazer uma marcação através dos contactos disponíveis abaixo.

Estou inteiramente ao vosso dispor para quaisquer esclarecimentos que considere necessário.

Cristina Rita


219151572



Grupo Vítor Cerqueira


OP3095

“ A sua imaginação é o nosso limite ”

 Quinta Cristo Rei - Todos os dias das 10h00 às 20h00


 219151572 / 965134949 / 915532992

 geral@vitorcerqueira.pt  www.vitorcerqueira.pt

 <http://www.facebook.com/GrupoVitorCerqueira>

“ A sua imaginação é o nosso limite ”

Ao seu Dispor:
Quinta dos Pizões - Colares, Sintra (Serra Sintra)
Quinta Santa Teresinha - Palmeiros, Pêro Pinheiro
Quinta Cristo Rei de Sintra - Albarraque, Sintra (junto à Tabaqueira)
Quinta N.º Sr.ª Auxiliadora - Abóboda, Cascais (5min Tagus Park e A5)

 **GVC**
Grupo Vítor Cerqueira

Anexo K – Orçamento para o casamento da minha irmã

Orçamento para a proposta de casamento da minha irmã		
Tópico	Quantia Estimada (€)	
Vestuário: Vestido da Noiva	800,00 €	Estimativa
Vestuário: Fato do Noivo	400,00 €	Estimativa
Alianças	200,00 €	Estimativa
Cabelo, Maquilhagem e Manicura	100,00 €	Estimativa
Fotógrafo e Cameraman	700,00 €	Sonhos e Emoções
Carro dos Noivos	350,00 €	Genésio Laranjo
Igreja: Paróquia	50,00 €	Estimativa
Flores: Copo de água e Igreja	700,00 €	Florista Frésias
Copo de água	7.300,00 €	73,00 EUR/pax
Copo de água: Animação - DJ (Amigo)	250,00 €	
Convites (oferta minha - não consta no orçamento)	0,00 €	
Noite de Núpcias	180,00 €	Tivoli
Lua de Mel: Hotel	1.006,05 €	Veneza
Lua de Mel: Voo	460,82 €	Veneza
Lua de Mel: Extras	1.000,00 €	Veneza
Total	13.496,87 €	

Anexo L – Protótipo de convite para o Casamento da minha irmã

Fonte: <http://onossocasamento.pt/artigos/ideias-modelos-convites-casamento> (consultado pela última vez a 23 de agosto de 2014)







CASAMENTO
DIANA GUSMÃO
& ANDRÉ
PETRONILHA



*Igreja Paroquial
São Martinho de
Sintra: 12:30*

*Copo-de-
água: Quinta dos
Pizões*



*A vossa presença é
muito importante
para nós!*

*Por favor confirmar
até dia 31 de
Janeiro de 2015.*

Obrigada.