

TATIANA VANESSA ABREU GÓIS

GESTÃO DE COMIDAS E BEBIDAS E EVENTOS NO HOTEL VILA
PORTO MARE

Elaboração de um manual de procedimentos inerentes à organização
de eventos de Comidas e Bebidas



2020

TATIANA VANESSA ABREU GÓIS

GESTÃO DE COMIDAS E BEBIDAS E EVENTOS NO HOTEL VILA
PORTO MARE

Elaboração de um manual de procedimentos inerentes à organização
de eventos de Comidas e Bebidas

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira
Especialidade em Hotelaria e Função Comercial
Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professor Adjunto Convidado Manuel Serra
Professor Adjunto Convidado Carimo Rassal



2020

GESTÃO DE COMIDAS E BEBIDAS E EVENTOS NO HOTEL VILA PORTO MARE

Elaboração de um manual de procedimentos inerentes à organização de eventos de Comidas e
Bebidas

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Tatiana Vanessa Abreu Góis

©Copyright: Tatiana Vanessa Abreu Góis

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Dedicatória

Tudo aquilo que sou e tudo aquilo que alcancei devo-o à minha mãe. Não existem palavras ou ações suficientes que transmitam o sentimento de gratidão por tudo aquilo que ela fez e superou para entregar aos seus filhos aquilo que nunca teve. Se hoje sou uma pessoa humilde e que luta pelos seus sonhos é porque tive uma mãe que pela sua garra e alegria me transmitiu que nada é impossível e nada é difícil se o ingrediente “querer” estiver presente. Poderia escrever um livro de mil páginas sobre ela, mas nunca estaria satisfeita, existe sempre mais qualquer coisa especial a acontecer todos os dias com a sua presença. Obrigada mãe.

A realização deste trabalho é também dedicada ao meu namorado e aos meus irmãos porque sem eles nada disto era possível.

Tudo isto é também dedicado àqueles que passaram pela minha vida mesmo que por breves instantes, mas que contribuíram para o meu crescimento quer a nível pessoal quer a nível profissional.

As nossas raízes não definem o nosso futuro, o que o define são as nossas escolhas.

Agradecimentos

Um agradecimento muito especial e profundo à minha mãe e aos meus dois irmãos porque sem eles seria impossível a realização deste mestrado.

Ao amor da minha vida por ter respeitado as minhas decisões, por me ter apoiado e acompanhado e por compreender todas as situações menos boas deste processo.

Ao Sr. Luís Soares, Diretor de Comidas e Bebidas e supervisor de estágio, pelo seu apoio, disponibilidade, paciência, boa disposição e amizade ao longo de todo o estágio e, também, por toda a exigência, críticas e conselhos que me ajudaram a crescer como pessoa e profissional.

Um agradecimento especial a toda a equipa do Hotel Vila Porto Mare e, em especial, aos Chefes Rosa Florenço, Luís Henriques, Paulo Sousa e Ricardo Sousa assim como a todos os colegas ligados a operação que me acolheram tão bem e me fizeram sentir em casa. Vocês são incríveis!

Por fim, um enorme agradecimento aos meus orientadores, Professor Adjunto Convidado Manuel Serra e Professor Adjunto Convidado Carimo Rassal, pelos conselhos, apoio, colaboração, paciência e persistência na elaboração deste trabalho. Obrigada.

Resumo

No âmbito do segundo ano da frequência do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleiro, apresento este trabalho intitulado como “Gestão de F&B no Hotel Vila Porto Mare: elaboração de um manual inerentes a realização de eventos” fruto do conhecimento teórico adquirido durante o primeiro ano assim como do estágio realizado durante o segundo ano na unidade hoteleira anteriormente referida.

O estágio decorreu no departamento de Alimentação e Bebidas (A&B) do resort Vila Porto Mare tendo como principal objetivo acompanhar todas as tarefas e auxiliar todas as funções do Diretor de A&B, Luis Filipe Soares.

O departamento de A&B é, na minha opinião, dos departamentos mais complexos, mas também dos mais completos de um hotel dado que engloba um pouco de todos os outros departamentos. É também dos departamentos onde é mais difícil controlar custos e no final de cada mês apresentar números positivos. Dado a esta dificuldade de sobrepor os custos, os hoteleiros começaram a procurar alternativas para colmatar os números negativos ligados maioritariamente aos restaurantes e aos bares de cada unidade hoteleira. Uma das soluções encontradas foram os eventos. Dentro deste segmento podemos, efetivamente, incluir conferências, formações, casamentos, batizados, celebrações mais privadas e, também, os caterings.

Os eventos são vistos como uma fonte de grande receita e com um custo relativamente controlado dado que é possível saber o número de pessoas e deste modo controlar os recursos necessários para a realização desse evento. No entanto, captar clientes para este subsector não é uma tarefa fácil. A qualidade, a excelência e a personalização deste serviço são as características que fazem os clientes optar por determinadas ofertas em detrimento de outras.

Palavras-chave: Eventos, Gestão, Organização, Planeamento, Alimentação e Bebidas

Abstract

As part of the second year of my Master's degree in Hotel Management, I present this paper entitled "Food and Beverage Management at the Hotel Vila Porto Mare: elaboration of a manual inherent to the realization of events" as a result of the theoretical knowledge acquired during the first year and also from the internship carried out during the second year in the hotel unit mentioned above.

The internship took place in the F&B department of the Vila Porto Mare resort with the main objective of accompanying all tasks and assisting all the functions of F&B Director, Luis Filipe Soares.

The Food and Beverage department is, in my opinion, one of the most complex but also one of the most complete departments in a hotel since it englobes a little of all departments. It is also the departments where it is more difficult to control costs and to have positive numbers at the end of each month. Given this difficulty in overlapping costs, hoteliers have begun to look for alternatives to address the negative numbers mostly linked to the restaurants and bars of each hotel unit. One of the solutions found was the events. Within this segment we can effectively include conferences, formations, weddings, baptisms, more private celebrations, and the caterings.

Events are a source of great revenue and relatively controlled cost as it is possible to know the number of people and thus to control the resources needed to hold this event. However, capturing customers for this subsector is not an easy task. The quality, excellence and personalization of this service are the features that make customers choose certain offers over others.

Key words: Events, Management, Organizatio,; Planning, Food and Beverage

Índice geral

Índice de Figuras.....	ix
Índice de Tabelas.....	x
Lista de Acrónimos e Siglas	xi
1. Introdução	1
2. Conceitos.....	2
2.1. Definição de turismo.....	2
2.2. Definição de Hotel.....	3
2.3. Eventos.....	5
2.4. Classificação de eventos	6
2.5. Etapas dos eventos.....	9
2.5.1. Pré-evento.....	9
2.5.2. Evento.....	12
2.6. Turismo de Eventos	13
2.7. Mix dos 5'PS na gestão de eventos	13
3. Unidade Hoteleira.....	15
3.1. Apresentação da unidade hoteleira	15
3.2. Missão, valores e visão.....	16
3.3. Hotel Vila Porto Mare	16
3.3.1. Infraestruturas	17
3.3.2. Análise Concorrencial.....	20
3.3.3. Cliente/Hóspede.....	22
3.3.4. Satisfação do cliente.....	27
4. Estágio: Atividades desenvolvidas	28
4.1. Estrutura do departamento de Alimentação e Bebidas	28
4.2. Host	29

4.3. Análise mensal e anual.....	30
4.4. Campanhas promocionais pontuais	30
4.5. Eventos.....	31
5. Conclusão	33
Referências bibliográficas	35
Apêndice A: Ação Promocional de vinhos.....	37
Apêndice B: Manual de procedimentos inerentes à organização de eventos de Alimentação e Bebidas.....	38
Anexo 1: Exemplo de uma proposta para Primeira Comunhão	53
Anexo 2: Propostas MICE	63
Anexo 3: Modelo de carta enviado aos hóspedes.....	65
Anexo 4: Exemplo de minuta	68
Anexo 5: Tabela exemplificativa de disposições de um espaço.....	70
Anexo 6: Lista de verificação.....	71

Índice de Figuras

Figura 2.1: Sistema turístico. Fonte: Adaptado de Leiper (1979)	3
Figura 2.2: Processo dos eventos Fonte: Elaboração própria.....	12
Figura 2.3: Os 5 P's dos Eventos Fonte: Adaptado de Hoyle (2002)	14
Figura 3.1: Mapa da unidade hoteleira Fonte: Documentos fornecidos pelo hotel (2020)	17
Figura 3.2: Mercado concorrente. Fonte: Google Maps (2020)	22
Figura 3.3: Cartão Prestige Club Fonte: PortoBay, 2020.....	23

Índice de Tabelas

Tabela 2.1: Turismo e Eventos.....	13
------------------------------------	----

Lista de Acrónimos e Siglas

A&B: Alimentação e Bebidas

OMT: Organização Mundial de Turismo

VPM: Vila Porto Mare

1. Introdução

Os eventos estão cada vez mais presentes nos desenvolvimentos dos empreendimentos turísticos uma vez que, atualmente, os mesmos podem desenvolver uma imagem de marca associado ao espaço/local onde é realizado o evento.

No início deste trabalho são apresentados alguns conceitos ligados à organização de eventos e do turismo. Este enquadramento teórico guia-nos e ajuda-nos na compreensão do restante trabalho e de toda a matéria descrita. É necessário compreender a dimensão do que um evento envolve, como os podemos classificar, quais são as suas etapas e as influências que estes têm na vida das empresas.

Para compreender as funções desempenhadas no decorrer do estágio, é também importante conhecer a empresa onde realizei o mesmo, o resort Vila Porto Mare. É um resort composto por três hotéis construídos em diferentes alturas, mas que juntos formam o complexo que agrega cinco piscinas, cinco bares e cinco restaurantes.

Após a apresentação da empresa, é descrito toda as funções desempenhadas durante o estágio sendo as minhas primeiras funções ligadas à operação de restaurante e bares porque era necessário e essencial compreender como é que se entrega um serviço de qualidade aos clientes. As funções desempenhadas e as responsabilidades que recaíram sobre a minha pessoa foram progredindo de acordo com as capacidades que foram sendo demonstradas ao longo do tempo. São apresentados também alguns dos projetos realizados dentro da empresa que serviram para responder a algumas das necessidades que a empresa apresentava no momento.

O objetivo deste estágio é a elaboração de um guia de procedimentos inerentes à organização de eventos de alimentação e bebidas dentro do Vila Porto Mare para que seja possível sintetizar os pontos mais importantes aquando da realização de um evento e apresentar algumas sugestões que ajudam a gestão de eventos nesta unidade hoteleira.

2. Conceitos

2.1. Definição de turismo

Cunha define turismo como a atividade económica que resulta das deslocações e estada dos visitantes (Cunha, 2009). No entanto, esta é ainda uma definição sucinta de tudo aquilo que o turismo envolve. O turismo é um fenómeno que já sofreu várias alterações ao longo dos tempos e continuará em constantes mudanças porque o turismo é um fenómeno em constante evolução.

A primeira menção ao turismo como conceito surgiu através do autor austríaco Herman Von Schullern Schrattenhoffen (1911, citado por Margarita Barreto, 2008) que definiu turismo como o conjunto de todos os movimentos desde a chegada até à saída de um turista numa região. Hunziker e Krapf (1942, citados por Ignarra, 2003), definiam turismo como o conjunto de fenómenos resultantes das viagens e estadas de turistas desde que estes não se tornem residentes da região visitada. Luis Fernández Fúster (1973, citado por Margarita Barreto, 2008) define que por um lado turismo é um conjunto de turistas e, por outro lado, é um conjunto de relações fruto das viagens realizadas. Turismo envolve hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, etc. Leiper (1971) apresenta o Turismo como um sistema. (Figura 1). De acordo com o mesmo o sistema baseia-se na viagem e estada temporária de pessoas fora da sua residência habitual por pelo menos uma noite. Os elementos do sistema são turistas, regiões emissoras, regiões de trânsito, regiões de destino e a indústria turística. (Leiper, 1979, pp. 403-404).

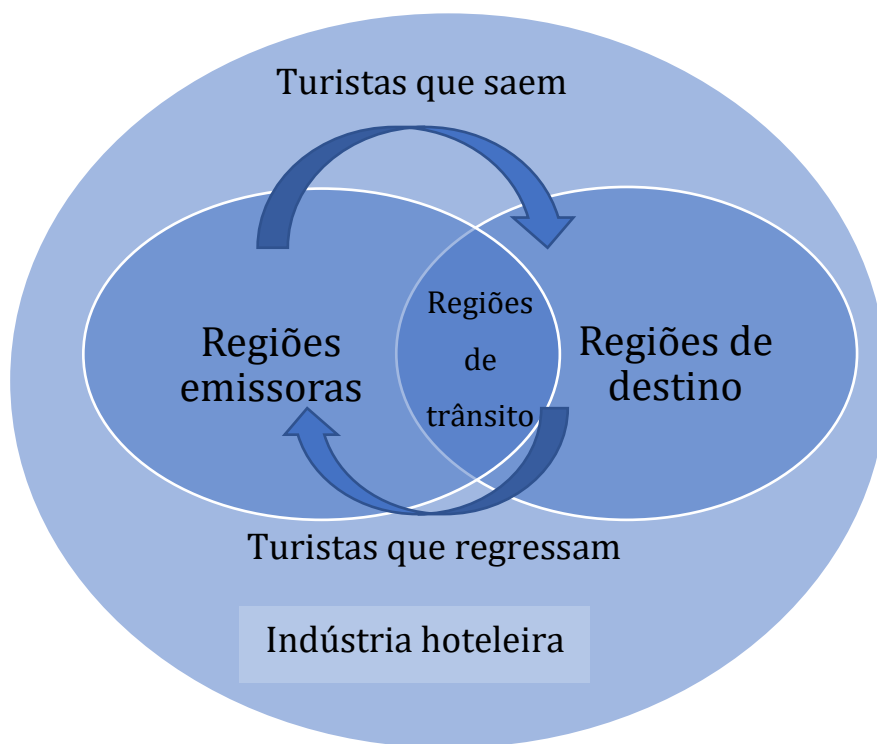


Figura 2.1: Sistema turístico. Fonte: Adaptado de Leiper (1979)

De La Torre (1992, citado por Margarita Barretto, 2008) descreve o turismo como um fenómeno baseado na deslocação por vontade própria e temporária de pessoas da sua habitação para outro local cujo objetivos principais devem ser lazer, descanso, cultural ou saúde. Todas as definições apresentadas anteriormente têm um aspeto em comum: o turismo envolve o deslocamento de pessoas quer seja por lazer, negócios ou outras.

2.2. Definição de Hotel

Como tantos outros conceitos, a palavra hotel também gera diferentes opiniões e por isso também apresenta definições distintas. A OMT define hotel como um estabelecimento comercial que hospeda os viajantes e fornece serviços aos hóspedes como, por exemplo, alimentação, entretenimento, cuidados de bem-estar entre outros. Um hotel é “um estabelecimento que recebe todos os viajantes e turistas que estão dispostos a pagar um preço adequado ao tipo de alojamento fornecido” (Negi, 1997, pág. 109). Já Costa afirma que um hotel deve ser entendido como um sistema que engloba as relações estabelecidas entre os elementos necessários à operação do hotel (infraestruturas, colaboradores,

estrutura organizativa e direção), entre os clientes e o hotel (estruturas físicas e trabalhadores) e os clientes entre si (Costa, 2008)

Tal como tantas outras infraestruturas, uma unidade hoteleira também apresenta características que a distingue de outras infraestruturas. As características mais comuns entre os autores é a intangibilidade, ou seja, o produto vendido não pode ser experimentado ou testado antes, é um produto não palpável/inatingível por se tratar de um serviço. Os clientes conseguem ter uma perceção através do feedback de outros clientes e de experiências que possam ter tido anteriormente, mas apenas isso dado que cada serviço é único e inigualável. Outra característica do hotel é a impossibilidade de armazenar o produto para vender mais tarde. Caso o serviço não seja vendido, este já representa um custo para a organização uma vez que independentemente de o cliente usufruir do serviço ou não, a equipa está lá a trabalhar e a cumprir com as suas funções. No fundo, todos os dias existe custos para a unidade hoteleira que não poderão ser recuperados uma vez que não é possível repetir os dias já passados. A simultaneidade entre a produção e o consumo do serviço é também uma característica distintiva das unidades hoteleiras. Isto significa que o serviço a partir do momento que está a ser produzido, também começa a ser consumido e tudo isto começa quando o cliente entre em contacto com o hotel para efetuar a sua reserva. A heterogeneidade também faz parte da seleção de características de um hotel. Este termo remete-nos para a quantidade de serviços diferentes que um hotel pode oferecer assim como a quantidade de recursos humanos que este necessita para efetivamente estar operacional. Isto significa que a probabilidade de um cliente ser sempre atendido pela mesma pessoa num hotel desde a chegada, a passagem pelos restaurantes e spas até à sua saída é muito baixa. Outra característica muito peculiar de uma unidade hoteleira é o facto da mesma requer um grande investimento inicial dado que é necessário criar boas infraestruturas para que seja possível proporcionar um serviço de excelência. Os recursos humanos são uma característica essencial ao funcionamento de uma unidade hoteleira pois sem eles a unidade hoteleira não passa de um edifício com paredes sem qualquer tipo de finalidade. A exigência na contratação de mão de obra qualificada deve ser obrigatória em qualquer unidade hoteleira pois a fidelização dos clientes depende totalmente do serviço recebido e da experiência vivida. A característica menos positiva de um hotel é a vulnerabilidade aos fatores externos. Um grande exemplo de um fator externo com grande impacto na indústria hoteleira em qualquer parte do mundo é o vírus Covid 19 que continua presente

e a causar grandes distúrbios a nível mundial em qualquer um dos setores de atividades económicas e social. Como todos temos conhecimento, as unidades hoteleiras, na sua grande maioria, não fecham portas, ou seja, trabalham 24 horas sobre 24 horas todos os dias do ano e seria impensável ver um hotel a fechar portas a não ser por falência. Todavia este vírus chegou e provou que nada é garantido, de um momento ao outro a indústria hoteleira foi obrigada a fechar portas nos quatro cantos do mundo.

A existência de um hotel depende das necessidades do mercado, isto é, depende das necessidades do cliente. O grande objetivo de uma unidade hoteleira é produzir um serviço que satisfaça as necessidades dos clientes e que gere o maior grau de satisfação possível para que este cliente possa se tornar num cliente fidelizado e possa passar a palavra e angariar novos clientes que, no fundo, são potenciais clientes fidelizados.

2.3. Eventos

A palavra eventos surge do latim *eventu* e significa acontecimento, ocorrência, sucesso, eventualidade. Este conceito surge na necessidade de satisfazer às novas exigências apresentadas pelos nossos clientes. David C. Watt assume que o conceito de eventos é muito flexível e adapta-se a diferentes situações (Watt, 1988). No entanto, o mesmo autor define eventos como um acontecimento diferente de qualquer coisa que já exista (Watt, 2004). Wilkinson (citado por Watt, 2004) define eventos como um fenómeno que surge uma vez na vida de modo a satisfazer necessidades de um momento específico. Já Goldblatt (citado por Watt, 2004) define evento como “um momento único no tempo para satisfazer necessidades específicas.” Um evento é um acontecimento. (Watt, 2004).

Os eventos têm um início e um fim, ou seja, é algo temporal. Este autor acrescenta também que os eventos têm um lugar que pode ser uma infraestrutura específica, um espaço no exterior ou vários espaços (Getz, 2009). Por sua vez, em 2010, Richards e Palmer afirmam que O público são uma parte fundamental dos eventos uma vez que estes não poderão existir sem participantes. Algumas das características são os participantes/ público, a duração, o espaço/ local e os *stakeholders* (Richards & Palmer, 2010). “O evento tem data de realização, hora de início e de fim, um local” (Caetano, Rasquilha, Christiani, & Pedro, 2012, pág.13).

Com base nas definições acima referidas, podemos admitir que um evento é algo planeado, com uma duração, ou seja, início e fim e que decorrem num local ou em vários locais onde participam um grupo de pessoas com pelo menos duas partes interessadas.

Relativamente às características, os eventos são intangíveis uma vez que os clientes podem usufruir do evento, mas este não é palpável, não é tocável. Outra característica inerente aos eventos é a perecibilidade uma vez que estes têm um tempo limitado, uma duração específica e por isso são compostos por momentos transitórios. A inseparabilidade entre eventos é também uma outra característica mencionada por este autor. Esta característica está associada aos eventos uma vez que os clientes associam a boa ou má experiência que tiveram no primeiro evento aos próximos eventos que poderão decorrer. Os clientes são o comando dos eventos e por isso estes exigem consistência sendo esta uma outra característica dos eventos. Temos sempre de transparecer para o cliente que o evento é consistente e que não existe qualquer dúvida nem problema com o mesmo. Por fim, a última característica é o facto dos eventos não terem propriedade, ou seja, não são de ninguém. Mas existe sempre alguém, uma pessoa, um grupo, uma organização, etc. que procuram usufruir dos benefícios da realização de um evento (Watt, 2004).

Os eventos surgem na indústria hoteleira como uma fonte de receita e como uma forma de combater à sazonalidade pela qual esta indústria já é conhecida. É na época mais baixa que se deve investir mais nos eventos desde que o hotel tenha as *facilities*¹ necessárias para a realização dos mesmos. Existem vários tipos de eventos que serão descritos mais abaixo e que o hotel pode e deve aproveitar para manter o interesse dos clientes, gerar mais receita e melhorar também a sua imagem podendo os eventos se tornar numa imagem de marca de um hotel. No fundo, os eventos são uma oportunidade de negócio na indústria hoteleira.

2.4. Classificação de eventos

Classificar um evento não é de todo uma tarefa simples e concisa. Existem várias formas pelas quais podemos classificar eventos e existem vários autores com perspectivas bem diferentes. Todavia, existe sempre aspetos comuns entre os quais a dimensão (micro, pequeno, médio, grande e mega), a duração (curto, médio, longo), a motivação entre outros. Abaixo analisaremos algumas classificações de eventos por parte de vários autores.

¹ Infraestruturas; condições

Getz (2009, citado por Maria Leonor Simões, 2012) distingue dez tipos de eventos: eventos de marca ou eventos icônicos, eventos de prestígio, megaeventos, eventos de Mídias, eventos relação causa, eventos corporativos, eventos publicitários, eventos especiais, eventos interativos e de espetadores e, por fim, eventos de participantes. No entanto, dos eventos acima mencionados, existem três que merecem um maior destaque e estes são os eventos de marca, os megaeventos e os eventos especiais. Os eventos de marca ou icônicos “são aqueles que possuem muito significado em termos de tradição, atratividade, qualidade ou publicidade, que o evento providencia ao local que acolhe o evento, a comunidade ou ao destino uma vantagem competitiva. (...) Os eventos de marca são, por definição, permanentemente “instituições” nas suas comunidades ou sociedades.” (Getz, 2009). Já os autores Bowdin, Allen, O’Toole, Harris e McDonnel (2006) definem os eventos de marca como aqueles que se tornam sinónimos com o nome da localidade, da cidade ou região e ganham reconhecimento a nível internacional. Os megaeventos são aqueles que “pelo seu tamanho de significado, atraem um número extraordinário de turistas, cobertura dos media, prestígio, ou impacto económico para o local, comunidade ou organização que acolhe o evento”. Segundo Matias (2001), os megaeventos são em larga escala geralmente de curta duração, mas com resultados que permanecem no tempo para o local que os recebe. Os eventos especiais são um tipo de eventos muito subjetivos uma vez que este termo pode ter um significado diferente de pessoa para pessoa. É um evento que normalmente ocorre uma vez e que não se enquadra na programação normal de quem organiza o evento. É também visto como uma experiência única e fora do quotidiano do cliente/convidado. Os autores Richards e Palmer (2010, citado por Maria Leonor Simões, 2012) apenas assumem duas das tipologias anteriormente mencionadas sendo elas os eventos especiais e os megaeventos acrescentando nesta última tipologia que, muitas das vezes, neste tipo de evento o mesmo sobrepõem-se ao *venue*² que acolhe o evento tornando-se um motivo de viagem e numa atração turística.

No entanto, existe autores que classificam os eventos de outra forma. Segundo Isidoro, Saldanha, Caetano & Simões (2013, citado por Cláudia Duarte, 2015), os eventos podem ser classificados da seguinte forma:

- Pela sua finalidade

² Local do evento; espaço

Os eventos podem ser considerados institucionais no caso de estarem ligados à imagem de uma organização ou promocionais no caso dos eventos que preveem a comercialização de um produto/bem ou serviço.

- Pela sua periodicidade
os eventos podem ser esporádicos, ou seja, realizam-se pontualmente como casamentos, lançamentos de produtos, etc., periódicos quando ocorrem mais do que uma vez dentro dos mesmos parâmetros, por exemplo, festas religiosas populares, feiras, etc., ou, por fim, eventos de oportunidade pois são aqueles que apresentam oportunidades externas das quais a organização poderá tirar proveito.
- Pela sua área de abrangência
os eventos podem ser locais quando não tem impacto fora da localidade onde ocorrem (ex. festa religiosas populares), regionais que são eventos de maior dimensão e divulgados a nível regional (ex. Comemorações do dia da Região Autónoma da Madeira), nacionais quando estes já tem um impacto para além da área onde o evento está localizado e conta com a cobertura dos meios de comunicação (exemplo: final do Euro 2004) ou, por fim, eventos internacionais que por sua vez são considerados mega eventos pois desenvolvem prestígio e interesse dentro e fora do país onde ocorrem (exemplo: mundial de futebol).
- Pela sua área de atuação
Os eventos podem decorrer num ambiente interno quando ocorre dentro das instalações da organização ou num ambiente externo quando os eventos ocorrem fora dela
- Pelo seu público-alvo
Quanto ao seu público alvo os eventos podem ser corporativos, isto é, organizados para um público interno (por exemplo: formações profissionais) ou eventos para o consumidor final que pressupõem a comercialização de um bem ou serviço (exemplo: comercialização de produtos de estética)
- Pelo seu nível de participação
Os eventos podem ser de nível de participação total, isto é, quando as organizações optam por organizar todo o seu evento desde o início até ao fim sem a interferência de terceiros, ou eventos de nível de participação parcial quando a organização apoia eventos organizados por outras entidades.

Os níveis acima mencionados são também defendidos por Caetano, Rasquilha, Christiani & Pedro (2012).

Para além das classificações acima mencionadas, existe autores que classificam os eventos de outra forma. A natureza da atividade pode diferenciar os tipos de eventos como, por exemplo, feiras, convenção de vendas, congressos, *roadshows*, *workshops*, *brainstorming*, eventos sociais, culturais, desportivos e sustentáveis (Isidoro, Saldanha, Caetano, & Simões, 2013). Destes agora referidos, Getz (2012) assume as celebrações culturais que envolvem festivais, eventos religiosos, procissões, comemorações tradicionais, ou seja, eventos que tem uma essência cultural. Assume também a categoria de arte e entretenimento que como o próprio nome indica envolve concertos, performances, cerimónias de entrega de prémios, entre outros. A categoria de negócios são os eventos produzidos por ou para uma empresa que tem em vista um público alvo. Normalmente são os eventos de negócio para negócio por exemplo formações mais específicas. Outro tipo de evento mencionado pelo mesmo autor são os eventos políticos ou de estado, ou seja, eventos criados pelo ou para o governo e também associados a vida política como por exemplo feiras, mercados, conferências, eventos públicos, inaugurações, etc. Getz considera o desporto também um tipo de evento são, no fundo, “os jogos e conferências que ocorrem durante a atividade desportiva”. Outro tipo de evento mencionado pelo mesmo autor é educação e ciência, isto, é, eventos que envolvem conhecimentos. Neste tipo de evento inclui-se os seminários, conferencias, workshops, entre outros. Por fim, os eventos privados são outro tripo de evento e aqui incluem-se celebrações pessoais como aniversários, batizados ou eventos sociais como festas de fim de curso ou galas.

2.5. Etapas dos eventos

Tal como muitos outros departamentos, os eventos também são constituídos por várias etapas que se seguidas à risca ditam o sucesso do evento.

Podemos efetivamente dividir o processo de um evento em 3 etapas: pré-evento, evento e pós-evento.

2.5.1. Pré-evento

Segundo David C. Watt (2004), existe um conjunto de questões que devem ser respondidas de modo a confirmar a viabilidade do evento. É necessário perceber

que algumas das questões abaixo apresentadas apenas se adequam a um tipo de evento específico.

- “-Por que precisamos ou queremos promover um evento?
- 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?
- Como o evento será divulgado?
- Será de interesse da Mídias?
- É atraente para um patrocinador?
- Existem implicações políticas?
- Há outros eventos semelhantes?
- O que acontecerá depois?
- Qual será o próximo passo?” (Watt, 2004)

Se não existir respostas a maioria destas perguntas, é um sinal de que o evento idealizado não é de todo uma boa aposta.

É também nesta fase que é efetuada todo o planeamento do evento, isto é, quais as necessidades para a realização deste evento. As necessidades passam por clarificar quais os espaços, recursos humanos, material, decoração, alimentação, entretenimento entre outros necessários ao sucesso de um evento. Esta fase envolve muita comunicação entre cliente e a organização dado que em momentos de grande pressão como quando existe vários eventos a decorrer ao mesmo tempo, mas em espaços diferentes, os detalhes são pontos preciosos que nos fazem ser ou não bem-sucedidos no final do evento.

É essencial que o cliente escolha antecipadamente qual o menu que pretende, pois, a capacidade de cada espaço difere de acordo com o tipo de serviço escolhido: empratado ou buffet. O empratado ocupa menos área de serviço e, por isso, uma sala mais pequena pode ser o espaço necessário para realizar o evento. Caso o cliente opte por um buffet, já é necessário estimar qual a área do espaço reservado para esse fim e se, por exemplo, a mesa onde consta os frios será a mesma para as sobremesas ou se o cliente quer ter o buffet (entradas, principais e sobremesas) exposto do início ao fim do serviço.

De modo a salvaguardar o hotel e gerir da melhor forma os espaços do mesmo, quando um cliente nos pede disponibilidade e confirma a realização do evento nunca é indicado a sala que esta reservada para a realização do evento exceto quando o cliente requer especificamente uma sala ou exige ver a mesma antes da confirmação do evento. Esta estratégia permite gerir o espaço consoante o número de grupos e o seu tamanho sendo que o espaço atribuído a cada cliente é sempre em função do número de pessoas e do propósito do evento, isto é, existe salas específicas para conferências, por exemplo, como também existe salas destinadas apenas a casamentos.

A figura abaixo demonstra o processo de planeamento de eventos com base em documentos fornecidos pelo hotel. É necessário primeiro avançar com uma proposta, analisar o ambiente interno e externo e desta forma estudar a viabilidade do evento, é necessário definir os objetivos e as metas do evento quer seja da parte do cliente quer seja da parte da empresa, é necessário analisar as necessidades e a disponibilidade dos recursos da empresa de modo a corresponder às expetativas do cliente e atingir os objetivos propostos. Após isto, existe a necessidade de criar um plano de implementação e este plano é constituído pelos passos que devem ser seguidos depois pela equipa responsável pelo evento. Por fim, durante o evento é necessário a monitorização e vigilância do mesmo pelo responsável do evento desde o seu planeamento assim como é importante avaliar o evento após a sua realização de modo a analisar os pontos positivos e negativos do mesmo para que seja possível evoluir em eventos futuros.

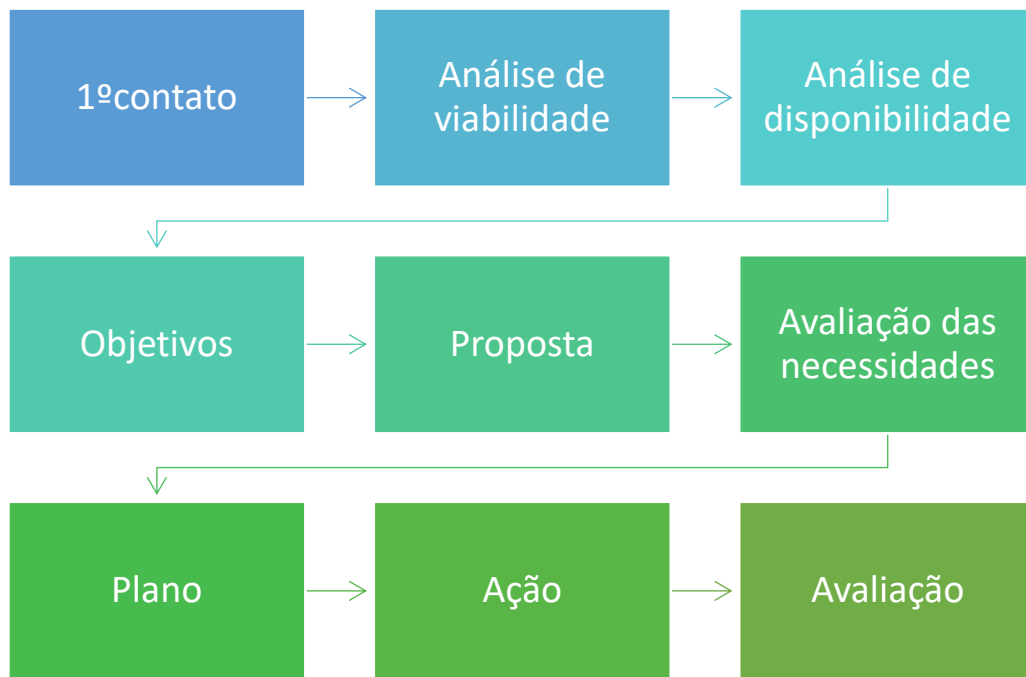


Figura 2.2: Processo dos eventos Fonte: Elaboração própria

2.5.2. Evento

Esta é a fase onde é colocado o plano delineado na fase anterior. É o chamado o “grande momento” dado que tudo o que havia sido planejado até ao momento com meses ou até anos de antecedência é colocado em prática. Esta é altura em que é requerida a concentração de toda a equipa uma vez que se uma das partes envolvidas falha, toda a equipa acaba por falhar dado que está tudo interligado. É o momento de cumprir timings e com tudo o que foi estabelecido.

Neste dia é essencial ter uma *check list*³ para confirmar se está tudo como deve estar. O evento deverá estar preparado uma hora e meia antes e é neste intervalo que o organizador ou responsável de eventos deve verificar e confirmar se está tudo ok. O tempo definido é uma hora e meia antes para que caso aconteça algum imprevisto a equipa ainda tenha algum tempo para resolver a situação. No caso do Vila Porto Mare apenas tínhamos disponível a minuta, ou seja, o mapa de funções. Todavia, considero que seja importante ter uma lista com os pontos importantes.

³ Lista de verificação

2.6. Turismo de Eventos

O Turismo de Eventos é um fenómeno que tem crescido ao longo dos últimos anos e é agora uma atividade económica praticada em todo o mundo dado a elevada procura por este tipo de serviço, apresentando-se este tipo de turismo com uma solução à sazonalidade dos destinos que afeta a operação turística assim como uma forma de responder à competitividade de mercados turísticos.

Segundo Vieira (2015), “os eventos são acontecimentos que reúnem num lugar e fisicamente (face-to-face) pessoas que pretendem levar a cabo uma atividade enquanto o turismo é uma vivência das características dos recursos naturais e humanos existentes num local ou numa região”. A OMT afirma que festivais e eventos são ambos instrumentos de atração para turistas de primeira viagem assim como para turistas repetentes que reconhecem a vantagem diferenciadora que estes eventos podem oferecer. Getz (2005) afirma que turismo de eventos é um termo muitas vezes usado na literatura do turismo para descrever o desenvolvimento do destino e estratégia de marketing para atingir todos os potenciais benefícios económicos dos eventos.

Os eventos podem contribuir de uma forma tão positiva que podem levar ao desenvolvimento de culturas e negócios no local onde decorrem esses eventos (Raj, Walters, & Rashid, 2009).

Tabela 2.1: Turismo e Eventos

Eventos	Turismo
Início e fim previsto	Depende da vontade do turista
Depende da motivação dos participantes	Depende da motivação dos turistas
Depende do orçamento do participante	Depende do orçamento do turista
Estão interligados a serviços de decoração, aluguer de espaços, animação.	Estão interligados a serviços da indústria hoteleira como hotéis, restaurantes, rent-a-car.

Fonte: Adaptado de Vieira, 2015, p.23

2.7. Mix dos 5'PS na gestão de eventos

Ao falar de Marketing de eventos é importante referir o modelo de marketing adaptado aos eventos dado que este modelo deverá ser integrado na gestão dos eventos,

pois constitui, muitas vezes, o motivo do sucesso do evento. O modelo assimila-se ao conhecido modelo de Marketing Mix dos 4 p's, este modelo de Marketing de eventos são os 5 P's:

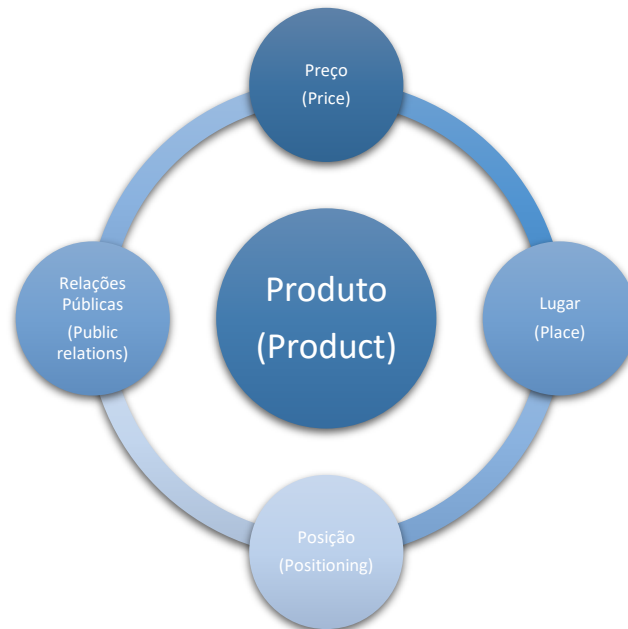


Figura 2.3: Os 5 P's dos Eventos Fonte: Adaptado de Hoyle (2002)

Assim sendo, neste contexto, o Produto diz respeito ao evento e à sua definição. Em relação ao Preço é importante definir os objetivos financeiros da empresa, os padrões da concorrência, o contexto económico da cidade, os custos associados à realização do evento e as características do público alvo. A Localização/ Ponto refere-se ao local do evento. Um dos fatores determinantes do evento, pois influencia o público, o carácter e a personalidade do evento. Este local tem de ser escolhido cuidadosamente, possuindo as infraestruturas e comodidades (transportes, alojamento, estacionamento, etc.) necessárias. As Relações Públicas, muitas vezes, determinam a perceção que o público tem da empresa/organização e da sua imagem. Para tal, são utilizadas ferramentas de comunicação como comunicados de imprensa, convites, anúncios na rádio, etc., para que o evento seja bem-sucedido e divulgado. Por último, o Posicionamento define-se como a estratégia para avaliar e identificar as necessidades dos clientes (Hoyle, 2002). A partir dessa avaliação é construído um plano de marketing que atenda a essas necessidades do público.

3. Unidade Hoteleira

3.1. Apresentação da unidade hoteleira

O grupo PortoBay Hotels nasceu, como eu, na tão conceituada ilha da Madeira. De acordo com a informação disponibilizada pelo hotel⁴, tudo começou quando um grupo de investidores decidiu colmatar algumas falhas de mercado no que diz respeito às instalações, serviços e posicionamento.

O grupo PortoBay conta já com 14 unidades hoteleiras: 11 em Portugal sendo que 6 estão situadas na Madeira, 1 no Algarve, 2 em Lisboa e 2 no Porto. Já do outro lado do atlântico temos mais três unidades no Brasil: Rio de Janeiro, Búzios e São Paulo.

O primeiro hotel do grupo foi inaugurado em 1988, o Suite Hotel Eden Mar. Este hotel de 4 estrelas conta com 146 quartos, todos eles equipados com uma kitchenette. Seis anos depois nasceu o primeiro hotel do grupo de 5 estrelas, o The Cliff Bay. Este hotel continua ainda hoje sendo um dos mais reconhecidos na ilha pela sua luxuosidade e qualidade. Este possui cerca de 200 quartos e o seu restaurante (Il Gallo d'Oro) é dos poucos que, na região, contam com duas estrelas michelin, uma das mais importantes distinções no mundo da culinária. No ano de 2000 surgiu no centro histórico do Funchal o Porto Santo Maria. Com uma vista privilegiada sobre o porto do Funchal que recebe milhares de turistas ao longo do ano, o Porto Santo Maria conta com 146 quartos e restringe-se ao conceito "Adults Only" de modo a satisfazer mais um nicho de mercado. Eis que finalmente surgiu o hotel onde eu tive o privilégio de estagiar, o Vila Porto Mare. Este tornou-se um resort dado que é composto por 3 hotéis: o primeiro da linha, Eden Mar, e depois o Porto Mare e o The Residence. Este resort conta atualmente com cinco piscinas, quatro restaurantes, quatro bares e uma gelataria e treze mil metros quadrados de jardins tornando este resort num verdadeiro paraíso onde cada dia é uma experiência única. Em 2007 nasceu o primeiro hotel fora da Ilha da Madeira, o PortoBay Rio de Janeiro. É um dos grandes marcos da história do grupo dado que foi o primeiro passo para a internacionalização da organização. O PortoBay Rio de Janeiro localizado na praia de Copacabana conta com 117 quartos. É a combinação perfeita entre lazer e negócios. E como um hotel é bom, mas dois é ainda melhor, no mesmo ano foi inaugurado o PortoBay Búzios que reforçou a internacionalização do grupo. Em 2008 o grupo voou para território continental e imaginem só qual é a localização deste hotel? Na zona mais quente de

⁴ Documentos consultados durante o estágio

Portugal, o Algarve. Localizado em Albufeira com acesso direto à Praia da Falésia, o PortoBay Falésia possui mais de trezentos quartos e satisfaz as delicias daqueles que procuram sol e mar. O grupo não parou de crescer e após este abriu mais um no Brasil, outro na terra natal e depois outros tantos em território continental: o PortoBay Liberdade, o PortoBay Marques e mais recentemente o PortoBay Teatro e o PortoBay Flores.

Apesar do grupo já contar com vários hotéis, em locais totalmente diferentes uns dos outros, servindo mercados bem distintos, qualquer hóspede fidelizado reconhece um hotel PortoBay porque o essencial, qualidade e serviço, estão sempre presentes em qualquer parte do mundo.

3.2. Missão, valores e visão

Segundo a informação disponibilizada no site do grupo PortoBay, a missão é proporcionar o melhor serviço e experiência através da preocupação demonstrada com os hóspedes procurando sempre antecipar as expectativas dos mesmos e tentando sempre superar as expectativas dos mesmos.

Este grupo baseia-se em três pilares fundamentais: produto, promoção e pessoa e são estes que levam o grupo a crescer além-fronteiras. O slogan do grupo “The Atlantic Experience” reflete não só as suas origens como também a expansão do mesmo entre continentes. É também este slogan que transporta o grupo até ao próximo destino dado que a localização das suas propriedades é uma das prioridades e é também um dos principais motivos pelo qual o grupo é tão apreciado pelos seus hóspedes.

A principal preocupação da marca PortoBay é ouvir as necessidades dos seus hóspedes através de um contacto direto continuo procurando sempre saber quais são os pontos menos apreciados pelos hóspedes de modo a melhorar num futuro próximo.

3.3. Hotel Vila Porto Mare

De acordo os documentos disponibilizados pelo hotel e a informação disponibilizada no site do mesmo, o hotel Vila Porto Mare é um resort de quatro estrelas composto por três unidades hoteleiras: o Eden Mar, o Porto Mare e o The Residence.

O Eden Mar é o hotel mais especial e acarinhado do grupo porque foi a semente para o despertar de uma marca que é reconhecida pelos quatros cantos do mundo. O Porto Mare nasce depois de modo a responder às necessidades de mercado assim como completar o Eden Mar. O The Residence nasceu para responder a um nicho de mercado específico: aqueles que viajam em família.



Figura 3.1: Mapa da unidade hoteleira Fonte: Documentos fornecidos pelo hotel (2020)

3.3.1. Infraestruturas

O Vila Porto Mare conta com 443 quartos disponíveis para os seus clientes distribuídos pelos três hotéis que compõem o resort assim como divididos por diferentes tipologias. O Eden Mar possui 146 suites com uma varanda privada e equipadas com uma kitchenette que inclui com fogão, frigorífico e micro-ondas. As suites deste hotel subdividem-se nas seguintes categorias: estúdio, júnior suite, suite vista mar e estúdio superior. O Porto Mare tem 198 quartos a maioria com vista para o mar e para os jardins que compõem este resort. O cliente pode encontrar as seguintes tipologias neste hotel: standard, vista mar, júnior suite e superior com vista mar. Por fim, o hotel The Residence é composto por 99 estúdios divididos por estúdios, apartamentos T1 e apartamentos T2.

Foi especialmente concebido para famílias que procuram uma segunda casa num país diferente.

Ao nível do departamento de Alimentação e Bebidas, este resort conta com quatro restaurantes e quatro bares localizados em diferentes pontos e todos com um conceito bem diferente entre si. O restaurante principal do resort é o Restaurante Atlântida. Não é pela sua localização centrada no resort que é o principal, mas sim porque é o maior em termos de espaço e de capacidade assim como é o mais procurado pelos hóspedes para o pequeno almoço. Este é o típico restaurante buffet que abre para os pequenos-almoços das 07h30 às 10h30 e ao jantar das 18h30 às 22h. É no horário da tarde que este restaurante é muito conhecido pelo seu buffet intercontinental dado que cada dia da semana é um buffet com um tema específico que neste caso são culturas reconhecidas pela gastronomia. Este restaurante é uma resposta aos clientes que compram a tarifa Meia Pensão.

Do lado do Eden Mar, esta propriedade possui o Restaurante Alfama e como o próprio nome indica é o restaurante típico português. Este também abre ao pequeno almoço no horário referido anteriormente e depois abre novamente à noite com um menu fixo para os Meia Pensão que é composto por uma entrada buffet, um prato principal (peixe ou carne) e depois uma sobremesa do buffet. Este restaurante também conta com um Menu À La Carte. Dado que se trata de um restaurante cujo seu propósito é transportar o hóspede para um ambiente que os faça lembrar o bairro de Alfama em Portugal, não podia faltar nunca a animação portuguesa tão característica e tão única como o fado. São estas iniciativas que também credibilizam o conceito do restaurante.

Entre o Eden Mar e o Porto Mare, encontramos o MED. O próprio nome já nos dá uma pista de qual é o conceito do restaurante: é o nosso restaurante gourmet mediterrâneo. Este restaurante tem uma capacidade para cerca de 60 clientes e é um dos restaurantes que já ocupou o primeiro lugar no TripAdvisor. Na minha perspetiva, é o restaurante mais requintado, harmonioso e romântico de todo o resort e dos apreciados na baixa do Funchal e é também aquele que perde mais clientes por uma única razão: a sua localização.

Por fim a nível dos restaurantes e do lado do The Residence temos o Il Basílico. Este é um restaurante localizado no resort, mas com acesso ao exterior e por isso o seu conceito não é um conceito apenas para os hóspedes do resort mas um conceito que procura responder também as necessidades da comunidade madeirense. É um

restaurante típico italiano onde as pizzas e pastas são o centro das atenções. Este último tem uma capacidade para cerca de 100 pessoas e abre portas para o almoço, mas também para o jantar. É o típico restaurante familiar que satisfaz qualquer intervalo de idades desde os mais pequenos até aos mais graúdos que procuram um prato típico italiano.

Ao nível de bares, este empreendimento turístico conta com 5 bares que respondem às necessidades diretas dos seus clientes. Temo um bar central que podemos considerar o principal porque é aquele que gera mais movimento e por isso requer mais atenção por parte de quem o gere, é o Bar Porto Fino. Abre portas às 16h30 para por exemplo um chá da tarde e depois tem continuidade até às 00h00. Neste bar o cliente pode encontrar uma carta com uma seleção única de cocktails e que o distingue de todos os outros bares do hotel, mas também do grupo. É também a animação musical que existe todas as noites que fazem o hóspede querer dar um pezinho de dança sem ter que sair de sua casa.

No meio do resort e como complemento às piscinas exteriores, encontramos o Bar Varanda. É o típico bar da piscina cujo o seu horário de funcionamento é de acordo com o horário de funcionamento do sol: das 10h até as 18h. Aqui o hóspede encontra um menu de almoço mais light e também uma seleção de vinhos e outras bebidas refrescantes que são a delícia de quem os visita. Para além disto, os colegas que trabalham neste bar ficam também responsáveis por recolher pedidos de quem está a apanhar banhos de sol e esta é de facto uma das características que faz toda a diferença, imagine só, desejar um gelado e sem se deslocar, o gelado chega até si.

O Bar Lido, é o bar dos shows musicais. Dado ao grande número de bares que o resort já possuía, este foi o bar considerado ser o indicado para shows musicais assim como para a realização de eventos como conferências, batizados, casamentos, etc. Dado isto o seu horário de funcionamento é adaptado consoante a necessidade.

De seguida surge o Doce Lima. Como o próprio nome indica, este é o bar mais doce do resort pois é a gelataria do resort. Aqui os hóspedes/clientes podem deliciar-se com maravilhosos gelados, crepes, waffles e muito mais. É talvez o bar preferido dos mais novos, mas também faz as delícias de muitos daqueles que já estão numa idade mais avançada.

Por fim surge o Bar Oceano. É considerado o bar do desporto porque é aqui que se pode assistir semanalmente a eventos desportivos internacionais desde futebol, rugby, ténis, entre outros. Assim como o Porto Fino, o bar Oceano apresenta uma carta com vários cocktails e animação musical garantida todas as noites.

Ao nível do lazer, o resort Vila Porto Mare oferece cinco piscinas de entre as quais duas são interiores, 13.000m² de jardins que dão cor e cheiro a este resort, SPA sujeitos a valores extra para utilização do mesmo, campo de ténis, campo de squash, sala de snooker, minigolfe, ginásio, entre outros.

Para além do acima mencionado, o VPM conta com quatro salas de reuniões que ganham versatilidade ao serem utilizadas para outros fins como conferências, ações de formação e recrutamento, festas privadas etc.

3.3.2. Análise Concorrencial

O VPM está localizado no centro da promenade do Lido no Funchal, a área que agrega uma grande percentagem dos hotéis da ilha e por isso, a concorrência é um ponto impossível de ignorar.

Dado ao número elevado de hotéis que circunda o Vila Porto Mare e dado que maioria dos hotéis se agregam na mesma categoria que o do resort anteriormente mencionado em termos de classificação (4 e 5 estrelas), a análise aqui feita será incidida apenas em 3 hotéis pela sua proximidade ao hotel onde decorreu o estágio que estão quer do lado direito quer do lado esquerdo do hotel estudado neste relatório.

Do lado direito, temos o hotel Meliã Madeira Mare. De acordo com a informação disponibilizada no seu website, o Meliã Madeira Mare é um hotel de 5 estrelas que contabiliza 220 quartos, todos eles com varanda privada e a maior parte com vista mar. Na sua página, o Meliã Madeira Mare descreve que é composto também por dois restaurantes e três bares. Uma das características que pode ser vantajosa em relação ao Vila Porto Mare é o facto de o mesmo apresentar um estilo mais moderno com linhas mais simples e por isso consegue captar a atenção de um mercado mais jovem. Do lado esquerdo do Vila Porto Mare encontramos outros dois hotéis: o Pestana Palms e o Allegro Madeira. Começo por descrever e analisar o Pestana Palms por ser o hotel que se encontra ali há mais tempo. Como o próprio nome indica é um hotel membro do conceituado Grupo Pestana e só por isso já detém uma posição muito forte a nível de mercado. De acordo com a informação disponibilizada nos meios digitais, este hotel é um 4 estrelas composto por dois edifícios: o mais moderno é composto pelos quartos e os restaurantes, o mais antigo, uma Casa Senhorial, é onde estão localizadas as áreas comuns do hotel. A grande vantagem desta organização em relação ao VPM é o facto de ter um acesso direto ao mar numa zona privada aos clientes do hotel e ainda o facto de que este mesmo hotel possui

uma escola de mergulho permitindo assim aos clientes nele hospedados ter aulas de mergulho e conhecer o paraíso por baixo do intenso azul do mar da Peróla do Atlântico. No cimo da mesma rua, encontramos o Allegro Madeira, hotel membro do Barceló Group Hotel. De acordo com o seu website, este hotel é composto por 124 quartos totalmente renovados assim como todas as áreas deste hotel. O conceito deste hotel é “Adults only” sendo esta uma das vantagens em relação ao Vila Porto Mare uma vez que existe cada vez mais um maior nicho de mercado que procura este conceito. O topo deste hotel é uma das outras características que pode ser considerada uma vantagem dado que oferece uma vista 360º sobre o Funchal.

As características que distinguem o Vila Porto Mare em relação aos hotéis anteriormente mencionados é o facto de este ser um resort, ter vastas áreas de jardins onde os clientes podem relaxar sem se aperceberem de que estão no centro da cidade, as suas 5 piscinas que permite que os clientes circulem e escolham aquela que lhes é mais confortável evitando assim um grande número de pessoas numa só piscina. Outra das vantagens são os 4 restaurantes disponibilizados neste resort sendo que todos eles apresentam conceitos diferentes permitindo assim aos clientes escolherem o restaurante que mais gostam ou desfrutarem de experiências gastronómicas diferentes sem saírem do hotel. Os 5 bares deste complexo é também uma outra característica vantajosa uma vez que cada um apresenta um tipo de entretenimento diferente e deste modo o hotel consegue satisfazer as necessidades dos nichos de mercados presentes nos seus clientes. Na imagem abaixo está identificado com um círculo vermelho os 3 hotéis mencionados anteriormente como concorrência direta em termos de proximidade ao Vila Porto Mare.

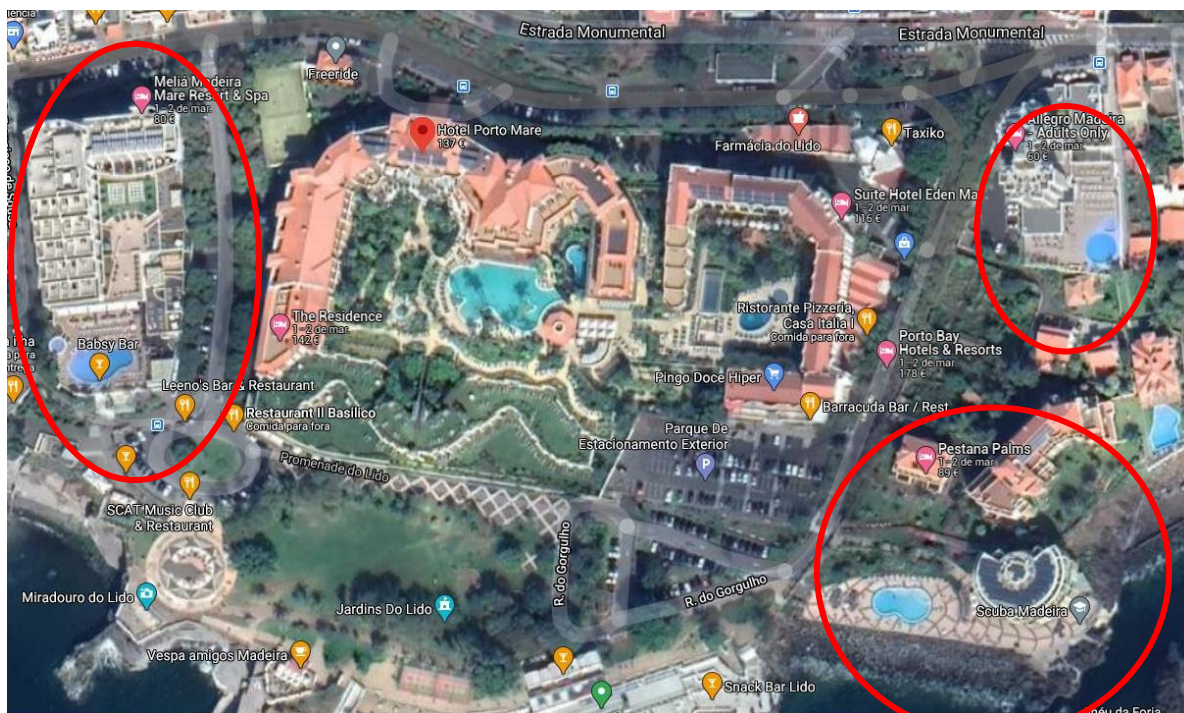


Figura 3.2: Mercado concorrente. Fonte: Google Maps (2020)

3.3.3. Cliente/Hóspede

De acordo com análises disponibilizadas pela unidade hoteleira⁵, uma grande percentagem dos hóspedes deste resort é um cliente repetente e fidelizado à casa. Não vêm apenas duas vezes ao longo da sua vida, mas sim duas a três vezes por ano. São hóspedes que já consideram este resort como a sua segunda casa. O retrato do hóspede que visita este hotel é composto por uma idade avançada que após uma vida de trabalho e de já ter a sua família criada e bem encaminhada procura desfrutar dos restantes dias das suas vidas num estado de lazer e com a máxima qualidade sem olhar aos custos para alcançar o conforto e comodidades como se estivessem em sua casa. Muitos encaram a ilha da Madeira como uma terapia que os revitaliza para os obstáculos das suas vidas quotidianas.

Maioritariamente, o cliente deste hotel é de nacionalidade inglesa. No entanto e com o impacto do Brexit, o cliente alemão é um mercado emergente nesta unidade hoteleira. Apesar de existirem ainda algumas minorias como franceses, portugueses e espanhóis, o mercado principal é o mercado inglês (mais de 60%) com uma forte tendência para o alemão (representa cerca de 30%).

⁵ Documentos de estudo e de análise ao perfil do cliente do hotel consultado durante o decorrer do estágio

Um em cada três hóspedes, é um hóspede que repete a experiência PortoBay e como forma de agradecimento e de apreciação por esse gesto, a marca criou um programa de fidelização cujo o nome é “PortoBay Prestige Club” que permite ao hóspede usufruir de descontos que variam consoante as suas visitas aos empreendimentos turísticos da marca. Este programa conta com três níveis de vantagens diferentes: first, blue e gold. Ao aderir a este programa é considerado um membro PortoBay Prestige First e pode usufruir de 5% de desconto na sua primeira estada no grupo. Após a sua primeira estada e no momento do check-out já será um membro PortoBay Prestige Blue e poderá usufruir de um desconto de 10% numa próxima estada assim como 10% de desconto em restaurantes e bares e 5% no SPA. Para além disto, tem direito a um voucher que inclui uma bebida de boas-vindas, fruta no quarto entre outros. Após a quinta estada, será considerado um membro PortoBay Prestige Gold com direito a um desconto de 15% em alojamento, bares e restaurantes e 10% de desconto no SPA e merchandising PortoBay. Para além das ofertas incluídas no PortoBay Prestige Blue, o cliente Gold tem direito a água mineral no quarto diariamente para além da fruta e do café/chá.

Uma das vantagens que mais contagia e fideliza os hóspedes é a época de Double Discount, isto é, todos os descontos apresentados anteriormente são duplicados e, por exemplo, os membros PortoBay Prestige Gold podem usufruir de 30% de desconto em alojamento, restaurantes e bares. Esta campanha tem períodos diferentes dependendo da área onde estão situados os hotéis, por exemplo, para 2019/2020 o período promocional na Madeira foi entre 5 a 22 de dezembro de 2019 e depois de 10 a 20 de janeiro de 2020.



Figura 3.3: Cartão Prestige Club Fonte: PortoBay, 2020

No hotel Vila Porto Mare cerca de 47% dos hóspedes acaba por optar por um dos restaurantes do resort⁶ para a sua refeição e neste caso propriamente dito para o seu jantar. Isto significa que as políticas utilizadas pelo empreendimento turístico para reter o seu cliente no interior do hotel e fazer com que este consuma dentro do mesmo em vez de optar por serviços exteriores tem um resultado positivo. As políticas mais utilizadas são efetivamente campanhas promocionais e noites temáticas. As campanhas promocionais são baseadas na aquisição de produtos com um desconto associado, por exemplo, compre cinco jantares e o sexto é grátis, ao comprar o pacote Meia Pensão tem um desconto de 10%. As noites temáticas são também uma forma de angariar clientes. Por norma, o hóspede que vem para este resort fica em média uma semana e por isso a probabilidade de repetir a mesma noite temática é muito baixa. Por isso, o departamento de A&B e o departamento de Relações públicas trabalham em conjunto no intuito de programar a animação nos diferentes restaurantes e bares assim como outras atividades no exterior como visitas guiadas, etc de acordo com a época em que estamos inseridos, isto significa que temos um programa de animação diferente para o inverno que é, por norma, um período mais baixo ao nível da ocupação e um programa de animação apropriado ao período de verão que é um período de ocupação mais elevada. Obviamente que entre os períodos sazonais referidos anteriormente, existem picos de um número avultado de hóspedes relacionado com os eventos associados a esse período mais reduzido como por exemplo o Réveillon, o Carnaval, a Páscoa ou ainda uns mais específicos e ligados à uma cultura mais específica como aqui na madeira que oferece, por exemplo, a Semana do Vinho, a Festa da Flor e o Festival do Atlântico.

Voltando as noites temáticas, temos por exemplo no Restaurante Med todas as quartas-feiras o Meat Lovers com um menu desenhado apenas para este conceito e que só pode ser consumido neste dia específico da semana. É dos dias que gera mais movimento no restaurante e por vezes torna-se complicado conseguir responder a tanta procura. Os hóspedes/clientes já marcam este dia da semana como um dia especial e muito apreciado entre todos. Para os novos clientes é uma nova experiência carregada de sabor e de um conceito diferente. Para os repetentes é o reviver de uma experiência que os marcou e uma nova oportunidade de experimentar um dos outros pratos desse mesmo menu. Durante o meu período de estágio, foi decidido que o Meat Lovers passaria a ser a

⁶ Análises internas ao hotel consultadas durante o decorrer do estágio

quarta feira e ao domingo com o intuito de conseguir dividir nestes dois dias o volume de clientes que iam apenas na quarta feira. O objetivo bruto em si foi alcançado: passaram a vir menos clientes na quarta feira e mais clientes ao domingo. No entanto, passados alguns meses chegou-se a conclusão que não era rentável dado que, por exemplo, ao nível da cozinha era mais dispendioso no sentido que a cozinha tinha que ter um número dessas iguarias que antes era apenas servido na quarta feira preparados agora também ao domingo e eram quantidades sempre acima ao número estimado de clientes de modo a salvaguardar aqueles clientes que não reservavam, mas apareciam para jantar, na linguagem hoteleira dá-se o nome de “passantes”. Tínhamos também mais gastos com o pessoal dado que se antes concentrávamos uma equipa com mais elementos apenas na quarta feira, agora tínhamos a mesma equipa com cerca de 6 elementos na quarta e no domingo mesmo que não houvesse grande movimento no restaurante dado que as equipas são organizadas de acordo com o número de reservas, mas também com uma estimativa de passantes muito alta dado que se tratava de uma noite temática. É também neste restaurante que podemos encontrar mais uma noite especial: o sábado com o tema “Eu e o meu piano” pelo músico Miguel Pires. É por norma uma noite também de muita afluência dado que este já é um dos músicos mais reconhecidos a nível regional.

No restaurante Alfama, a noite temática acontece às quintas-feiras, é noite de “Flavors of the sea” também com um menu redesenhado apenas para este conceito. É também uma noite que gere bastante afluência por partes dos hóspedes dado que só acontece uma vez por semana e é destinado àqueles que amam peixe. O restaurante Alfama também conta com uma animação ao sábado que traz alguns clientes ao restaurante: é noite de fado, algo muito nosso mais muito apreciado por aqueles que desconheciam este tipo de música.

No restaurante Atlântida, o foco já não é tão acentuado dado que este recebe todas as noites os hóspedes que estão em Meia Pensão e, por isso, por norma o restaurante tem todas as noites cerca de 250 a 300 clientes. Neste caso, apenas são necessários alguns momentos de animação para que os hóspedes não se sintam diferenciados pelo facto de escolherem o regime de Meia Pensão.

No restaurante Il Basílico, como é um restaurante mais virado para o público madeirense, não há uma grande necessidade de criar pontos de atração dado que por norma já é um restaurante que gera bastante movimento. No entanto é o único restaurante que conta com uma campanha promocional de vinhos que muda

mensalmente de modo a ter uma oferta variada para os seus clientes. São vinhos adquiridos com o intuito de serem colocados nessa ação promocional que é baseada nos 10% (anexo 1) de desconto sobre preço de venda ao público. Neste restaurante e dado a sua ligação a gastronomia italiana, é organizado anualmente a semana intitulada de “Itália com alma”. Uma semana onde os clientes encontram um minimercado com produtos italianos na entrada do restaurante para que estes possam adquiri-los e ser os próprios a conceber alguns dos pratos provados no restaurante no conforto da sua casa. É também durante esta semana que são convidados vários chefes que vem ao restaurante fazer alguns pratos mais tipicamente italianos como por exemplo um esparguete à carbonara em que o esparguete é mergulhado num queijo enorme e é confeccionado sob o olhar atento daqueles que, com uma expectativa enorme, fizeram este pedido.

No departamento de bares, a angariação de clientes é uma das mais importantes preocupações dadas que neste departamento os consumos por clientes são mais pequenos e por isso para ter um balanço positivo no fim do mês é necessário o dobro ou o triplo dos clientes. No entanto, por exemplo no Bar Porto fino e o no bar Oceano, temos todos os dias a Happy Hour, isto é, entre as 17h30 e as 18h30, existe uma carta de bebidas com 50% de desconto imediato. Apesar das bebidas estarem a metade do preço, acaba por ser mais vantajoso porque atrai mais clientes e por sua vez estes clientes acabam por se sentirem incentivados a consumir mais quantidade e deste modo gastam um volume maior de dinheiro. São estes dois bares que também contam com animação musical entre as 20h e as 23h. Do lado do Porto Fino são músicos mais animados dado que procuram incentivar o cliente a dar um pezinho de dança e desta forma incentivar os clientes a ficar por lá e consumir mais algumas bebidas. Do lado do Bar do Oceano, a televisão do desporto é uma grande atração para o público masculino. Em dias de jogos considerados clássicos como jogos da seleção ou até mesmo taças internacionais de andebol, rugby, são os dias que atraem mais cliente que, por sua vez, consomem mais. Efetivamente após o fim da transmissão dos jogos começam muitas vezes animação musical para deste modo agradar também o público feminino que muitas vezes fica no bar à espera que termine os jogos para depois também aproveitar um pouco da animação musical oferecida.

O bar Lido, é o bar dos shows. Na época baixa e durante o meu estágio, todos as quartas-feiras havia um espetáculo musical intitulado “From Broadway to Lido” e contava com um elenco bem conhecido do povo madeirense, mas também muito apreciado pelos nossos hóspedes sendo dois deles Miguel Pires e Vânia Fernandes. A entrada para este

musical não tinha qualquer custo, mas, no entanto, se os hóspedes quisessem os melhores lugares, isto é, os lugares nas primeiras filas tinham de reservar através da receção e consumir no mínimo uma garrafa de vinho por cada duas pessoas. No bar Varanda, o bar da piscina, apenas são necessários alguns incentivos durante a época de inverno e esses incentivos passam por campanhas promocionais nos vinhos e por um menu de almoço com preço mais em conta. O bar Doce Lima não requer grande atenção dado que é um bar que vai gerando movimento ao longo do dia que, obviamente, tem um pico maior durante a hora de almoço dado que é outro bar do complexo que está aberto durante o horário de almoço.

3.3.4. Satisfação do cliente

Satisfazer continuamente o cliente e fidelizá-lo é, na minha opinião, o objetivo mais árduo, complexo e difícil de atingir num grupo hoteleiro. Esta afirmação deve-se ao facto de se um cliente já for considerado “cliente da casa” já é um cliente que veio mais do que cinco vezes ao hotel e já o conhece como a palma da sua mão. Este cliente já está fidelizado e por isso agora a principal preocupação é satisfazê-lo de forma a que este continue a escolher o mesmo hotel por vários e vários anos. Uma das iniciativas para alcançar este objetivo é ter todos os anos um programa diferente, isto é, por exemplo os músicos que vem atuar nos restaurantes mudarem todos os anos ou variarem ao longo do ano nos horários em que desempenham a sua função. Nos restaurantes é necessário fazer, por exemplo, algumas alterações de menu para que os clientes não fiquem saturados quer seja pela apresentação do prato quer seja pela conjugação de sabores dos mesmos. Os diferentes espetáculos com diferentes temáticas, as diferentes festas como a “Pink Party”, as diferentes iniciativas como a semana do chocolate ou até mesmo a adoção dos temas festivos da ilha como “A Festa da Flor” são algumas das ações que tornam a experiência do cliente, experiências únicas todos os anos.

Para saber qual o nível de satisfação do cliente, o resort tem questionários distribuídos pelos quartos, mas também muitos deles são entregues em mãos e para preenchimento na hora no momento do check-out. Para além disto, é através do contacto direto e constante que conseguimos ter acesso a opinião do cliente assim como as suas críticas e sugestões de melhoria. As redes sociais são outro meio utilizado para a medição do grau de satisfação do cliente através dos comentários assim como das próprias reações às publicações que o resort vai fazendo ao longo do tempo. Outra forma de verificação do

grau de satisfação do cliente é através das plataformas online de aconselhamento e ajuda ao turista/ cliente. O Tripadvisor é um dos principais canais de internet que possuem um grande número de visualizações e de utilização por parte dos consumidores. É através deste que os clientes procuram os hotéis assim como os restaurantes e bares com mais “fama” e afluência embora, muitas vezes, este canal não deve ser tão fiável dado que qualquer uma pessoa consegue fazer um comentário mesmo que não tenha vivenciado nenhuma experiência ligada à empresa a quem teceu o comentário.

Nem sempre é fácil gerir os nossos hóspedes e as suas reações dado que muitas vezes e principalmente hóspedes habituais criam situações surreais para obterem algum desconto ou alguma oferta. Muitas vezes, os hóspedes alegam um mau serviço ou má qualidade em termos de comida não por ser verdade, mas sim numa tentativa constante de conseguirem obter um jantar grátis ou outras compensações como massagens, spa, garrafas de vinho ou espumante entre outras ofertas que são utilizadas como forma de compensação para o cliente.

4. Estágio: Atividades desenvolvidas

4.1. Estrutura do departamento de Alimentação e Bebidas

O departamento de Alimentação e Bebidas é gerido pelo Diretor Luís Filipe Soares. Dado à dimensão do hotel e aos vários restaurantes e bares que o compõe, as funções de gestão de restaurantes e bares é dividida por diferentes chefes. Os bares são geridos pelo Chefe Ricardo Sousa uma vez que a sua produção é menor do que a de um restaurante, sendo que depois este designa um responsável por cada bar em caso de ausência. O Restaurante Atlântida, considerado o principal do complexo porque é o que serve o pequeno-almoço e o que disponibiliza os jantares para os hóspedes que estão em regime de meia pensão, é gerido pelo Chefe Luís Henriques. É este também o Chefe que coordena as equipas no que diz respeito à secção de eventos. O Chefe Paulo Sousa é responsável pelo tão conceituado Restaurante Med, o restaurante gourmet do complexo. Pela dimensão do restaurante anteriormente mencionado, o mesmo Chefe é responsável também pelo Restaurante Alfama. Por fim, a Chefe Rosa é responsável pelo restaurante e pizzeria italiana, o Il Basílico que é não só muito procurado pelos nossos turistas como pelos próprios residentes.

4.2. Host

As atividades no complexo Vila Porto Mare iniciaram-se a 18 de setembro de 2018 e dado a inexperiência, o primeiro mês foi essencialmente percorrer todos os restaurantes e bares e acolher e acompanhar o hóspede. Esta atividade era realizada com maior foco na hora do pequeno almoço e na hora de jantar. Ao pequeno almoço foram desempenhadas funções no Restaurante Atlântida como no Restaurante Alfama pois eram aqueles que estavam abertos para servir o cliente. No Restaurante Atlântida a afluência é maior dado que possui mais área e em termos de comida este apresenta uma oferta maior e mais variada. Outra das razões desta afluência é a sua localização no centro do resort e, dado isto, os clientes do The Residence e do Porto Mare deslocam-se com maior frequência a este restaurante. Apesar de ser maior e efetivamente possuir mais espaço para os clientes é, também, o restaurante que gera mais confusão principalmente nas épocas de férias escolares em que o tipo de cliente é maioritariamente famílias compostas por seis, sete, oito ou mais elementos. Muitas das vezes é necessário aguardar quinze a trinta minutos até ser possível arranjar uma mesa para agregar uma das famílias dado a alta ocupação do restaurante. Em ambos os restaurantes, as funções eram, numa primeira fase, essencialmente receber o cliente e acompanhá-lo até a uma mesa que fosse do seu agrado. Quando não havia disponibilidade, era necessário informar e explicar a situação assim como pedir para que aguardassem num espaço exterior até voltarem a ser contactados. Numa segunda fase das funções desempenhadas, era importante supervisionar o serviço e falar com os hóspedes de modo a perceber se estavam bem servidos, se tinham alguma reclamação ou sugestão para fazer ao serviço e se eventualmente precisavam de mais alguma coisa e se, nestes casos, a resposta fosse positiva, era obrigatório transmitir a informação a pessoa responsável por aquele turno que normalmente é um dos empregados de primeira. Por fim, numa fase final, aquando da saída dos clientes era necessário abordá-los e perguntar se o serviço tinha corrido bem assim como sugerir os restaurantes do complexo para o jantar e alertá-los para alguma animação musical mais específica de modo a conseguir que estes optem pelos restaurantes do hotel invés dos restaurantes do exterior. Após a saída de todos os clientes era preparada a *mise en place*⁷ do restaurante para o jantar e dispostas as mesas que apresentam uma posição que favorece a vista ao cliente sendo que as toalhas e as faixas,

⁷ pôr em ordem, fazer a disposição

se estas existirem, tem de ser colocadas de uma forma específica de modo a criar um ambiente coerente e uniforme, a limpeza e afinação de material para o próximo serviço assim como a limpeza e esterilização das áreas comuns de trabalho. No horário de jantar, a gestão das reservas dos hóspedes e clientes do Restaurante Med e do Restaurante Alfama através da plataforma “The Fork” é outra função. Habitualmente, a presença de uma pessoa para receber os clientes era necessária nos dias de maior movimento que são os dias com noites temáticas, isto é, no Med às quartas e sábados e no Alfama às quintas com o Flavours of the Sea.

4.3. Análise mensal e anual

A análise mensal dos outlets é realizada durante a primeira semana de cada mês e refere-se sempre ao mês anterior. A análise é efetuada a todos os outlets do departamento de Comidas e Bebidas. Para fazer esta análise é preciso primeiro que todos os outlets completem a folha intitulada de “Daily Report”, isto é, o relatório do dia onde estão contabilizados o número de hóspedes que visitaram os restaurantes e bares, os regimes de pensão onde estão inseridos, saber quais os hóspedes que adquiriram refeições no hotel pois este tem denominação de “Flexible dinner”, conhecer os consumos internos do hotel e ainda saber quantos hóspedes usufruíram de compensações. Após o preenchimento das tabelas mensais, todos os meses a informação mensal era inserida em gráficos que permitia rapidamente analisar o ponto de situação do hotel relativamente aos anos anteriores no mesmo período. A intenção era apresentar a análise dessas tabelas e gráficos de modo a demonstrar o fluxo e o tipo de cliente deste hotel, mas, no entanto, os documentos que contém essa informação não foram cedidos pelo hotel onde o estágio foi realizado.

4.4. Campanhas promocionais pontuais

Outra das funções foi a idealização de campanhas promocionais de modo a elevar o consumo dos hóspedes dentro do hotel. Muitas dessas campanhas eram ligadas às bebidas porque efetivamente é o elemento mais fácil de se utilizar para campanhas dado que apenas precisamos do preço de custo para calcular o valor a que deve ser vendido de modo a rentabilizar o produto. O apêndice A ilustra uma campanha promocional de vinhos efetuada na restaurante atlântida de modo a terminar vinhos que estavam descontinuados nas cartas de vinhos dos resorts, mas que, no entanto, estavam no stock

e não estavam a gerar lucro para a empresa. Foi decidido então pelo diretor do departamento em conjunto com todos os respetivos chefes de restaurante e bares que seria elaborada uma carta de vinhos promocional. Esta carta foi desenhada primeiramente para o Restaurante Atlântida. Dado que foi um sucesso, foi necessário desenhar também uma carta promocional para o Restaurante Alfama. A elaboração de ambas as cartas requerem uma recolha de informação junto do departamento de compras sobre a quantidade de vinhos que estavam em casa e que não estavam a ser utilizados assim como o preço de custo. Após isso foi necessária uma viagem ao economato para efetivamente confirmar os vinhos, os anos dos vinhos, as castas, o grau de álcool e as quantidades. Após isto foi necessário calcular o preço de venda. Sobre esse preço de venda foi calculado um desconto que não era prejudicial para nós e que seria apreciado pelo cliente. Finalmente, é preciso enviar os preços de venda e os preços calculados para o departamento de controlo de custo após os descontos para que estes possam inserir no sistema. Entre todo este processo, foi necessário desenhar a carta de uma forma organizada e que cativasse a atenção do cliente. Numa primeira abordagem foi criada uma carta em que apenas aparecia o preço final do vinho, isto é, o preço já com desconto, mas efetivamente não gerou muita adesão por parte dos nossos clientes. Foi pensada então uma estratégia diferente. A estratégia adotada na segunda abordagem foi colocar o preço antes do desconto e o preço já com o desconto. Esta segunda abordagem, foi a abordagem de sucesso. O apêndice A mostra a carta de vinhos promocional com a segunda abordagem. Concluindo, o cliente ao olhar para a carta e poder comparar os preços entre antes e depois do desconto faz com que este acredite que é um bom negócio e caia na tentação de optar por um dos vinhos apresentados.

4.5. Eventos

Após a experiência base, as funções desempenhadas passam a estar mais ligadas aos eventos. O objetivo é acompanhar o evento desde o início até ao fim e ser responsável pela monitorização do mesmo, mas sempre com acompanhamento do orientador de estágio, Luís Filipe Soares.

A partir deste momento, foram tiradas notas que permitiram a elaboração do manual de procedimentos inerentes à organização de eventos em alimentação e bebidas que se encontra no apêndice B.

Todos os procedimentos mencionados no referido apêndice devem ser adaptados e ajustados consoante o tipo de evento, o espaço, o tipo de cliente entre outros. A lista de eventos criada está mais direcionada para eventos do foro familiar como casamentos, batizados, etc dado que são os eventos que envolvem uma participação maior por parte de fornecedores externos ao hotel e por isso requerem uma verificação mais detalhada dado que o resultado final e a satisfação do cliente já não dependem só do local onde decorre o evento mas do resultado conjunto do trabalho de todos os fornecedores: local, decoração, bolo, flores, etc. No entanto, essa lista de verificação é facilmente adaptável para outros eventos de menores dimensões e que não envolvam tantos pormenores.

Ao longo do manual do apêndice A, estão descritos alguns procedimentos que devem ser linhas orientadoras para quem está organizando um evento. Existe também algumas sugestões e/ou chamadas de atenção para assuntos que podem ser facilmente esquecidos.

5. Conclusão

A concretização deste trabalho foi o desafio mais complexo enfrentado até hoje.

A área de Alimentação e Bebidas é das mais complexas se não a mais desafiadora de uma unidade hoteleira dado que envolve

Na execução de tarefas que me foram atribuídas ou até mesmo na resolução de algumas situações menos boas, estavam presentes na minha mente muitos dos conceitos debatidos em contexto de sala de aula principalmente ligadas às cadeiras de gestão de Alimentação e Bebidas, gestão da relação com o cliente, gestão estratégica e gestão do capital humano.

A gestão do capital humano é uma das outras funções complicadas na gestão de um hotel e quanto maior é a equipa, maior é o desafio. É necessário compreender que numa equipa misturam-se personalidades, experiências de vida diferentes, pessoas com diferentes idades e prioridades na vida e, por isso, muitas vezes é necessário adaptar a equipa e fazer mudanças quer a nível de horários, funções ou até mesmo mudar de departamento porque em mais de 50% dos casos, as pessoas geram maior produtividade quando estão satisfeitas e à vontade com as funções que estão a desempenhar. No entanto, a empresa não pode solucionar sempre os problemas gerados no meio da equipa. É necessário que as pessoas envolvidas em situações menos boas aprendam também a resolver as questões que as incomoda sem a intervenção da empresa uma vez que dentro da organização todos são uma equipa e por isso os problemas devem sempre e todos os dias ficar do lado de fora do edifício.

A relação com o cliente é também muito importante. Ler o cliente antecipadamente e perceber quais são as suas necessidades é essencial para a sua satisfação e fidelização. Mas atenção, é preciso saber gerir esta relação uma vez que nem sempre o cliente tem razão e é preciso saber contornar a situação sem ofender ou perder a confiança do cliente. Neste aspeto, a unidade hoteleira onde realizei o estágio é muito cuidadosa e apenas oferece alguma compensação como uma garrafa de vinho quando realmente o cliente justifica e tem razão na sua reclamação. No entanto considero que deve ser oferecido ao cliente um desconto num consumo futuro (exemplo: voucher de 10% desconto numa massagem no spa do hotel) dos nossos serviços com a promessa de que serão servidos com a máxima qualidade e rigor e fazer com que o hóspede faça consumos no interior do hotel.

No departamento de direção do VPM, as decisões são sempre tomadas com base na opinião de todas as chefias. Existe um espírito de entreatajuda entre todos os bares e todos os restaurantes embora todos apresentem um conceito diferente entre si. Dado à dimensão do hotel e a quantidade de trabalho que está diretamente ligado aos bares e restaurantes e pelo facto de existir nesta unidade hoteleira uma grande afluência na procura para a realização de eventos, é necessário mais uma pessoa na equipa de chefias que se dedique a gestão dos eventos para que o Diretor Luís Filipe Soares possa dedicar ainda mais o seu tempo a funções e tarefas que só podem ser desempenhadas por ele.

Por fim e sendo o objetivo principal a elaboração de um manual de procedimentos inerentes à organização de eventos em Alimentação e Bebidas, o apêndice B é o fruto do meu estágio e deste trabalho, sendo o manual composto por procedimentos que considero ser imprescindíveis aquando da realização de um evento num hotel ou até mesmo num espaço que se enquadre dentro das mesmas características a nível de espaço.

Concluo que o estágio no VPM e a frequência das aulas teóricas do mestrado foram extremamente benéficas para o desenvolvimento profissional. Os eventos são de facto um nicho que dever ser estudado com maior rigor pois apresentam resultados muito positivos uma vez que os custos podem ser previstos e controlados. São também uma fonte de rendimento para os empreendimentos turísticos que possam ser mais afetados com a sazonalidade.

Referências bibliográficas

- Barceló . (2020). *Allegro Madeira*. Obtido de Barceló Hotel Group : https://www.barcelo.com/en-es/allegro-madeira/?gclid=Cj0KCQiAlsv_BRDtARIsAHMGVSYEgjnMr3H71EGGD963_i4gK9oebBf0svSD51OBRH-iupcg4-Ly47AaAhk4EALw_wcB&gclid=aw.ds
- Barretto, M. (2008). *Manual de iniciação ao estudo do turismo. 17ed.* Campinas, São Paulo: Ed. Papyrus.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonell, I. (2006). *Events Management*. New York: Routledge.
- Caetano, J., Rasquilha, L., Christiani, K., & Pedro, F. (2012). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar Editora.
- Costa, R. (2008). *Introdução à gestão hoteleira*. Lisboa: Lidel.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Lisboa - São: Verbo.
- Duarte, C. C. (2015). *Relatório de estágio: Organização e gestão de eventos*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.
- Getz, D. (2009). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events (2ª edição)*. . Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2012). *Event Studies, Second Edition: Theory, Research and Policy for Planned Events (Events Management)*. oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hoyle, L. H. (2003). *Marketing De Eventos: Como Promover Com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções E Exposições*. São Paulo: Atlas.
- IGNARRA, L. R. (2003). *Fundamentos do Turismo*. Sao Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning.
- Isidoro, A. M., Saldanha, S. D., Caetano, J., & Simões, M. M. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. . *Annals of Tourism Research*, 390-407.
- Matias, M. (2001). *Organização de Eventos: procedimentos e técnicas*. São Paulo: Manole.
- Meliã. (2020). *Hotel Meliã Madeira Mare*. Obtido de Meliã: <https://www.melia.com/pt/hoteis/portugal/madeira/melia-madeira-mare/index.htm>
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The tourism system*. Dubuque: Kendall: Hunt Publishing Company.
- Negi, J. (1997). *Professional hotel management*. New Delhi: Chand.
- Pestana. (2020). *Hotel no Funchal com acesso direto ao mar? Reserve Pestana Palms!* Obtido de Pestana Hotel Group: https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-palms?gclid=Cj0KCQiAlsv_BRDtARIsAHMGVSaPHGUuZZcvY7fVAvW2RmOB43GnYAIAlvvVT2pmtOJ8PdVcJSTv9jIaAqY2EALw_wcB&gclid=aw.ds
- PortoBay. (2020). *História | PortoBay Hotels and Resorts*. Obtido de PortoBay Hotels and resorts: <https://www.portobay.com/pt/>
- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2009). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Simões, M. L. (Novembro de 2012). *Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades: o caso de Lisboa*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Vieira, J. M. (2015). *Eventos e Turismo - Planeamento e Organização*. Edições Sílabo.

Watt, D. (2004). *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Porto Alegre: Porto Alegre.
Watt, D. C. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*. Addison Wesley Longman.

Apêndice A: Ação Promocional de vinhos

WINE PROMOTION

20% OFF

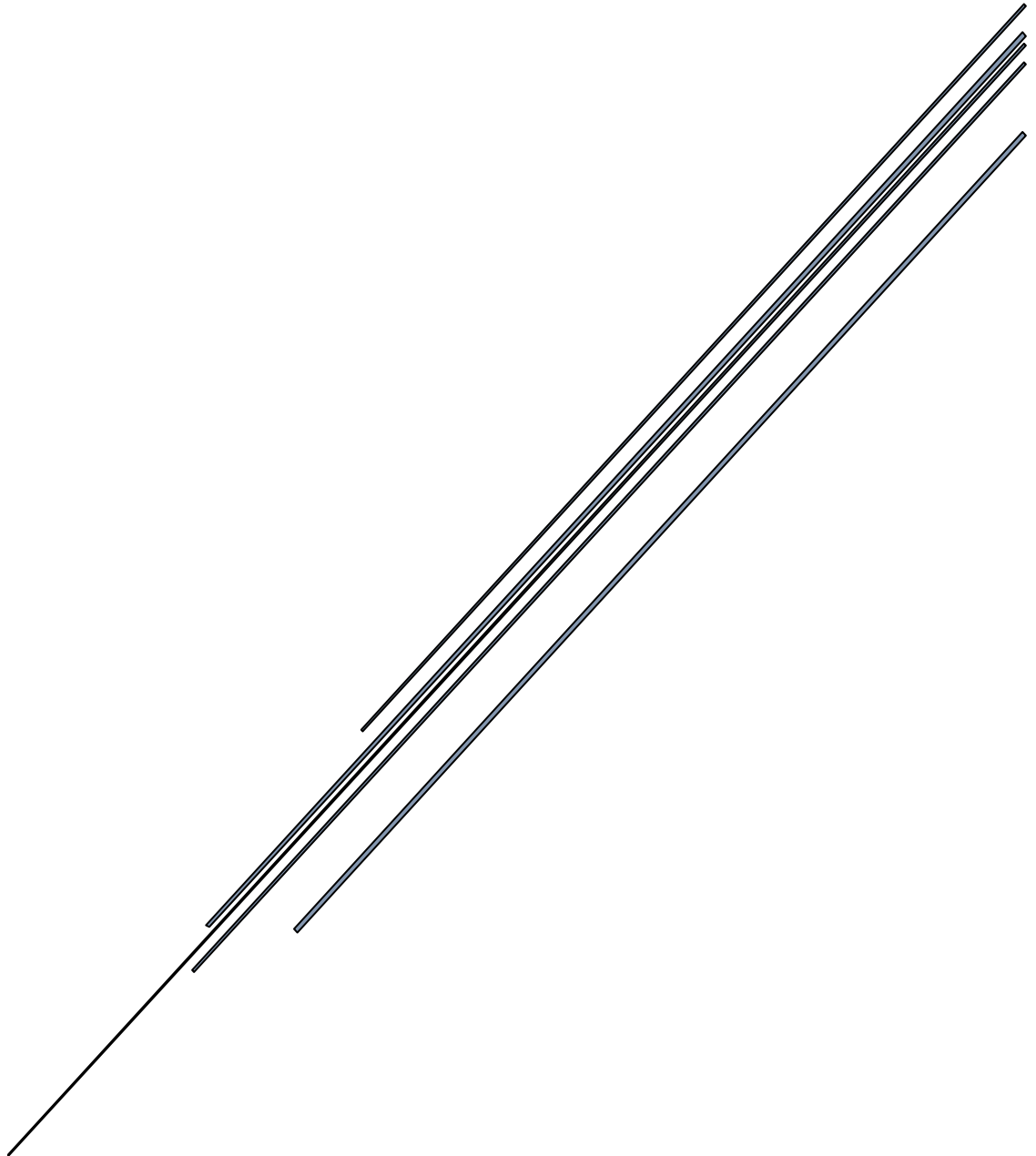
	Region		75cl
White Wine			
Quinta da Romeira Arinto Arinto	Lisboa	€19,50	€15,60
Ilha Branca de Noirs Tinta Negra	Madeira	€34,80	€27,84
Sossego (Herdade do Peso) Antão Vaz, Arinto, Roupeiro	Alentejo	€19,00	€15,20
Papa Figos Rabigato, Viosinho, Arinto, Cadega, Moscatel	Douro	€28,40	€22,72
Rosé Wine			
Sossego (Herdade do Peso) Aragonez, Touriga Nacional, Trincadeira	Alentejo	€19,00	€15,20
Ilha Tinta Negra Rosé Tinta Negra	Madeira	€34,80	€27,84
Mateus Aragonês Aragonez	Alentejo	€17,40	€13,92
Red Wine			
Sossego (Herdade do Peso) Aragonez, Syrah, Touriga Nacional	Alentejo	€19,00	€15,20
Trinca Bolotas Alicante Bouschet, Touriga Nacional, Aragonez	Alentejo	€23,60	€18,88
Ilha Tinta Negra Tinta Negra	Madeira	€34,80	€27,84
Herdade do Peso Colheita Syrah, Alicante Bouschet, Touriga Nacional	Alentejo	€27,40	€21,92
Papa Figos Tinta Roriz, Tinta Barroca, Tourga Franca	Douro	€28,40	€22,72



*Limited to the available stock * Ende des Lagers

Apêndice B: Manual de procedimentos inerentes à organização de eventos de Alimentação e Bebidas

MANUAL DE PROCEDIMENTOS INERENTES À ORGANIZAÇÃO DE
EVENTOS DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS



Tatiana Góis
2020

Introdução

A elaboração deste manual de procedimentos inerentes à organização de eventos de alimentação e bebidas tem o intuito de sintetizar de uma forma organizada os procedimentos/etapas mais comuns a organização de qualquer tipo de evento.

Existe uma linha que deve ser seguida no que diz respeito ao processo de eventos: 1º contacto, pré-evento, evento e pós eventos. São estas quatro etapas que são desenvolvidas ao longo do trabalho com vários aspetos associados a cada um deles que interligados criam os eventos. O trabalho menciona sempre o complexo Vila Porto Mare que foi a organização que me acolheu para a realização do estágio e permitiu que desenvolvesse os conteúdos apresentados neste projeto.

Os eventos são um nicho no departamento de Alimentação e Bebidas e que tem ganho cada vez mais relevância uma vez que é utilizado como ferramenta de combate à sazonalidade tão característica da indústria hoteleira.

Eventos

Os eventos são acontecimentos efémeros com um início e um fim pré-definidos. Estes podem estar ligados ao foro profissional ou ao foro familiar. No que diz respeito ao foro profissional podemos incluir reuniões, congressos, ações de formação, sensibilização, promocionais, recrutamento entre outros. Ao nível do foro familiar podemos incluir os casamentos, batizados, primeiras comunhões, crismas, aniversários, jantares familiares e/ou de amigos. Os eventos permitem a rentabilização de espaços que pertencem às infraestruturas do hotel e que não são utilizados diariamente.

Etapas dos eventos e seus procedimentos

Pré evento

Primeiro contacto

O primeiro contacto pode ser realizado presencialmente, através do email ou através do telefone. Neste primeiro contacto, o primeiro passo é tentar adquirir o máximo de informação possível sobre o evento, como por exemplo, a data prevista do evento de modo a confirmar disponibilidade do complexo. É, também, importante saber qual é o número de pessoas estimado de modo a perceber rapidamente se temos capacidade para receber o evento de forma organizada. Após estes dois elementos, é importante saber que tipo de evento se trata dado que os procedimentos seguintes dependem dessa informação. A proposta enviada ao cliente depende sempre se o evento está ligado ao setor profissional ou é um evento mais familiar. No caso de se tratar de um evento profissional, as necessidades apresentadas pelo cliente estão ligadas às tecnologias, por exemplo, necessitam de projetores, telas, sistemas de som, sistemas de apoio a apresentações, etc. Este tipo de cliente de eventos procura apenas a comodidade do espaço para a concretização do evento. No caso dos clientes que procuram o espaço para celebrações mais familiares, o foco deste cliente é a alimentação e não apenas o espaço e a comodidade do mesmo. O último passo é recolher os dados de contato para que posteriormente seja enviado a proposta via email para ser analisada. No email enviado é importante confirmar novamente a disponibilidade do nosso espaço, perguntar se deseja proceder com uma pré-reserva, indicar a validade dessa pré-reserva e quais são os procedimentos a seguir caso desejem confirmar a reserva. O anexo 1 demonstra um exemplo de proposta para

primeira comunhão enviado ao cliente e o anexo 2 exemplifica a proposta para a secção de eventos, reuniões, conferências, etc.

Após a resposta do nosso cliente e, caso seja positiva, é necessário abrir todo um processo e criar uma pasta onde ficará discriminado todos os detalhes inerentes a realização do evento. É necessário alertar o cliente para os prazos a cumprir, desde a confirmação do número de pessoas à disposição desse número de pessoas no espaço. Quando o evento envolve alimentação, é necessário ter atenção relativamente às alterações de menu. É necessária atenção redobrada dado que, muitas vezes, pensamos que estamos alterando pratos que tem o mesmo custo, mas, no entanto, aquando da verificação pelos meios mais corretos isso não acontece. Pelo motivo apresentado anteriormente, é preferível tomar nota das alterações do cliente e informar que após a análise do departamento de custo/ compras e cozinha será dada a resposta acerca do mesmo. Não devemos nunca confirmar uma alteração de menu sem antes confirmar com os departamentos acima mencionados principalmente o departamento de cozinha dado que é este o responsável pela elaboração do menu apresentado ao cliente e também pela execução do mesmo. Esta é também a fase em que deve ficar definido o espaço no qual se vai realizar o evento, tendo sempre em conta um plano B na impossibilidade de utilização daquele espaço. A hora de início do evento é outro elemento que deve ficar definida dado que será essa a hora comunicada aos participantes do evento. É também a partir dessa hora que começam a ser contabilizadas as horas de serviço e de duração do evento.

Capacidades dos espaços

Embora a empresa disponha de vários espaços que podem ser utilizados simultaneamente por diferentes clientes, é necessário ter em atenção à lotação máxima e a forma como será organizada a sala. Isto significa que se uma sala tem capacidade para 120 pessoas quando os lugares estão dispostos em auditório, o mesmo espaço apenas terá capacidade para cerca de 30 pessoas se a opção for uma mesa única. A tabela apresentada no Anexo 5 demonstra que a capacidade de um espaço varia de acordo a disposição dos lugares adotado pelo cliente. É muito importante clarificar com o cliente qual a disposição que mais se adequa ao número de pessoas estimado e ao espaço que está reservado para a realização do evento. É preciso ter em conta que poderá haver disposições/ planos de sala que não podem

ser aplicados a espaços que detenham a mesma área mas que devido à sua infraestrutura (pilares, esquinas, janelas, portas) não é possível colocar, por exemplo, uma mesa em “U”.

Material

Ao nível de material é necessário esclarecer ao nosso cliente qual é o material que temos disponível no momento, qual deles está incluído no pacote que o cliente escolheu e qual deles terá de ser pago pelo cliente. A palavra “material” neste contexto inclui talheres, copos, pratos, marcadores, forras de cadeiras, toalhas, laços e outros itens de decoração que o espaço tem disponíveis para fornecer ao cliente. O cliente pode ainda ter acesso a um portefólio com vários serviços e materiais de fornecedores que trabalham em parceria com a empresa. Por norma as parcerias com os fornecedores trazem sempre algum benefício para a empresa dependendo dos protocolos assinados com os mesmos. Os benefícios mais comuns são 10% de desconto na fatura para a empresa ou então o fornecedor providencia preços net e a própria empresa aplica a margem de lucro que pretende obter com a venda desse serviço. Relativamente, a esta margem é necessária ter em conta qual o serviço ou produto que estamos vendendo porque caso seja um serviço que não tem muita procura pelo cliente não devemos colocar uma margem muito alta. É necessário alertar também o cliente que o material proveniente de fornecedores pode não estar disponível para as datas pretendidas e por esse motivo é necessário fazer o pedido com o máximo de antecedência possível. Como intermediário entre o cliente e fornecedor, a empresa deverá ter sempre mais do que um fornecedor de produtos e serviços semelhantes na eventualidade do fornecedor com quem trabalhamos frequentemente não estar disponível.

Timing do evento

É muito importante definir timings, isto é, duração do evento e é mais importante ainda saber controlá-los. Todos os eventos possuem um timing, uns mais extensos do que outros, mas todos os pacotes incluem uma hora de início e uma hora prevista de fim. É necessário que todas as equipas envolvidas nesses eventos estejam conscientes desses tempos dado que os clientes sabem que o seu tempo de permanência no espaço é contabilizado e por isso pretendem aproveitá-lo ao máximo. É importante também ter alguém a controlar esses timings podendo este ser o chefe de sala ou o responsável

pela organização do evento de modo a guiar os clientes para que estes também não se percam dado que é muito fácil os clientes começarem a conversar com os seus convidados/participantes e perderem-se no tempo. É também igualmente importante que o responsável vá contactando com o cliente de modo a informar qual a fase do evento que está sendo vivida no momento e desta forma o próprio cliente fica ciente do tempo que resta e por isso saberá se deve ou não acelerar todo o processo inerente ao evento.

Equipa

É também necessário definir a equipa que trabalhará nesse evento ou pelo menos saber quantos elementos e que departamentos serão necessários para a realização do evento. Embora pareça que para a realização do evento é apenas necessário o departamento de Alimentação e Bebidas e cozinha, não é verdade. Na realidade, acaba sendo necessário a participação de todos os departamentos dado que é necessário passar informação entre departamentos. O departamento de compras necessita de saber os eventos a serem realizados durante o mês de modo a efetuar as compras relacionadas com os mesmos. O departamento financeiro gere o dinheiro que entra e sai da empresa. É necessário identificar a origem do dinheiro que entra nas contas da empresa e será necessário também lançar as faturas com os contribuintes dos clientes e fazer a gestão dos pagamentos ao longo de todo o processo relacionado com o evento. Outro departamento que tem de ser informado é o departamento de alojamentos que engloba o departamento de limpeza. É necessário ficar definido a hora em que o departamento de limpeza poderá passar na sala ou espaço e limpar a mesma. Isto é muito importante porque muitas vezes o departamento da limpeza inicia as limpezas diárias ou aquelas que estão sempre programadas antes da montagem da sala. Obviamente que a sala fica sempre suja após a montagem da mesma dado que existe um grande movimento de material e também porque as próprias responsáveis pela decoração da sala incluindo a florista poderão deixar um vestígio da sua presença. Se a hora da limpeza estiver programada para após a montagem da sala e sempre que possível, é uma mais valia dado que é evitado fazer o mesmo trabalho duas ou três vezes.

Alternativas ao evento

Aceitar e receber um evento no nosso espaço é uma grande responsabilidade dado que o cliente está a depositar em nós a confiança de que aquele é o espaço ideal para celebrar o seu evento. É preciso ter o plano A muito bem delineado, mas também convém ter um plano B especialmente quando existe um momento do evento que decorrerá num espaço exterior dado que, por muito que nos queiramos, não controlamos o tempo nem a mãe natureza.

Primeiro é preciso analisar quantos espaços temos e quais aqueles que podem ser considerados como plano B. Depois, conseguimos saber qual é a nossa capacidade para receber eventos sem nunca pôr em causa a privacidade e o serviço de cada um deles. É importante ter um plano B para cada um dos eventos mesmo que isso signifique que temos de recusar eventos porque é mais importante ter um cliente satisfeito do que dois insatisfeitos. Caso os eventos programados para o mesmo dia utilizem os mesmos espaços ou tenham pelo menos um espaço comum é necessário deixar um intervalo entre ambos os eventos de forma a limpar e preparar para o próximo grupo. Por exemplo, a zona mais comum e utilizada várias vezes ao dia por distintos grupos é a zona do miradouro que por sua vez se transforma em zona de cocktail. Por norma o cocktail de um evento, dependendo do pacote escolhido e do tipo de evento, tem uma duração estimada entre trinta minutos a uma hora. Por isso é importante que entre cada um dos eventos tenha um intervalo de pelo menos uma hora e meia, já contabilizando com os possíveis atrasos de cada um dos eventos. Caso não seja possível que ambos os eventos utilizem o espaço é importante ficar bem claro quem o utilizará e a razão pela qual será esse o cliente a utilizar o espaço e não outro de modo a evitar conflitos. É necessário apresentar ao cliente sempre as vantagens e desvantagens dos espaços assim como o plano B de modo a que o cliente esteja sempre consciente daquilo que poderá vir a acontecer e para evitar que o cliente se sinta enganado.

Mas para além dos clientes dos eventos, é necessário pensar em alternativas para os clientes do hotel e que porventura tem direito a utilização dos espaços que muitas vezes estão reservados para os eventos. Voltamos a utilizar o espaço do miradouro como exemplo dado que é um espaço comum do resort e ao qual qualquer cliente do complexo pode ter acesso sem autorização prévia. Este miradouro é composto por espreguiçadeiras tornando-se num dos espaços mais desejados do complexo porque podem estar a disfrutar de banhos de sol rodeados de uma paisagem incrível. É necessário ter uma resposta ao cliente do hotel bem clara e estruturada assim como

apresentar um pedido de desculpas e se necessário complementar esse pedido de desculpas com um mais algum mimo.

Quando um dos eventos necessita utilizar o espaço que por norma é utilizado pelos nossos clientes como por exemplo o Restaurante Atlântida que é o restaurante que recebe os hóspedes em meia pensão, é necessário arranjar uma alternativa. Muitas das vezes a solução é mover o restaurante para o Bar Lido que é onde por norma acontece os eventos. A outra solução encontrada é encaminhar os clientes para os outros restaurantes disponíveis no complexo como o Restaurante Alfama e o Restaurante Med. Como consequências destas alterações resultam reclamações que depois tem de ser geridas da melhor forma de modo a causar o menor incomodo para o nosso cliente habitual. O anexo 3 representa o modelo de carta enviada para o quarto dos clientes quando um dos espaços não se encontra disponível.

Horários

A elaboração dos horários é uma tarefa que requer muita atenção dado que o horário do staff presente no evento será elaborado de acordo com a duração do evento e de acordo com a preparação do evento. É necessário ter em atenção que a preparação de um evento requer algum tempo e não poderemos preparar todo um evento num próprio dia dado ser uma opção muito arriscada. É importante primeiro definir quais são os elementos que serão destacados para a preparação/montagem do evento. Convém ser elementos que conheçam bem o espaço e os procedimentos inerentes a realização do evento e, convém também, que tenha pelo menos um elemento com alguma robustez física dado que poderá ser necessário carregar em material mais pesado como mesas e cadeiras. Após destacar estes elementos é necessário gerir a equipa que está trabalhando no restaurante de modo a que estes elementos possam ser dispensados sem pôr em causa o serviço do restaurante a que pertence. Muitas vezes estes elementos estão presentes no início do serviço e na hora com mais movimento de clientes. Após essas horas de mais movimentos, esses elementos assumem a sua outra função para que foram destacados. É importante que a grosso da preparação do evento fique pronto no dia anterior ao evento (quando possível), isto é, mesas, cadeiras, talheres, copos e pratos. Após isto é necessário definir quais os elementos da equipa que vão fazer o serviço durante o evento. Muitas vezes é necessário procurar elementos para a nossa equipa em empresas de trabalhos

temporários dado que não podemos retirar todos os elementos da equipa da casa visto que assim pomos o serviço da casa em risco. É muito importante que a pessoa responsável pelo serviço do evento seja um elemento da equipa da casa e é restritamente necessário equilibrar as equipas, isto é, se temos um evento de grande dimensão onde é preciso um maior número de colaboradores, não podemos colocar apenas um elemento da equipa da casa e os restantes elementos serem “outsourcings”, por isso, é necessário colocar alguns elementos de outsourcing na equipa que fará o evento mas também na equipa que fica no serviço do nosso restaurante sendo desta forma possível libertar mais elementos da equipa da casa para o eventos e equilibrar as equipas de modo a que nenhum serviço fique prejudicado. É importante que os elementos que farão o serviço incluindo os “outsourcings” cheguem pelo menos com uma hora e meia de antecedência ao evento de modo a fazer um briefing e informar os elementos menos experientes do que se passará no decorrer do evento, quais são as suas funções, a quem se deve dirigir em caso de dúvidas e o que deve fazer no caso de um cliente se dirigir ao mesmo e este não souber responder ao cliente. Este briefing é realmente muito importante porque nunca sabemos se os elementos disponibilizados pelas empresas de trabalho temporário são formados na área ou se alguma vez já tiveram alguma experiência de trabalho. É necessário mostrar a estes elementos os principais espaços do serviço como, por exemplo, onde estão as bebidas, onde estão os talheres, copos, qual é a área de serviço, de onde é que sai a comida e onde estará localizada a comida, para onde deverá transportar o material sujo, onde deverá buscar alguma elemento necessário ao serviço, onde são as casas de banho e quais são os timings do serviço, como por exemplo, a ordem cronológica dos acontecimentos no que diz respeito ao menu escolhido pelos cliente dado que se for um menu em buffet tem uma ordem e um timing diferente do que se for um empratado.

Staff externo necessário ao evento

A contratação extra de recursos humanos aquando da presença de eventos é um processo recorrente. Este processo acontece pelo facto de não ser possível repartir as equipas da casa de modo a que o serviço nos restaurantes do complexo não seja colocado em risco. No entanto, as equipas que desempenham funções no complexo já estão organizadas de uma forma que já existe elementos destacados para os eventos, por exemplo, uma pessoa que será responsável pela equipa no decorrer do evento. Esta

pessoa por norma já ocupa um lugar na equipa de chefe ou subchefe de sala. A esta pessoa ainda se poderá juntar mais dois ou três elementos da casa dependendo da dimensão do evento. Caso seja um evento com uma dimensão mais pequena (até 50 elementos), por norma um elemento da casa e mais dois externos serão suficientes.

Neste complexo, os recursos humanos externos à equipa de sala, são elementos contratados a empresas de trabalho temporário as quais denominamos de “outsourcings” e os elementos que chegam delas, denominamos de “part-times”. Estas empresas destinam-se apenas a agregar recursos humanos que não tem um trabalho a tempo inteiro e que apenas pretendam trabalhar no modo part-time e a distribuí-los consoante o número de pedidos e as áreas desses mesmos pedidos. Por norma as pessoas que trabalham para estas empresas não são pessoas com muita formação e por isso será necessário ter cuidado ao colocá-las nas equipas. É preciso também ter em conta que apesar do hotel fazer vários pedidos ao longo do ano é muito complicado que os elementos destacados para um evento sejam os mesmos que já estiveram no espaço num outro evento realizado anteriormente e, por isso, é sempre necessário equilibrar as equipas de modo a que nenhum serviço seja colocado em causa.

Evento

Coordenação de equipas

As equipas fazem o evento acontecer e sem elas nada é possível. No dia do evento, a equipa que entra mais cedo no serviço é a equipa de cozinha pois tem um grande volume de tarefas a que chamam de *mise en place*, isto é, colocar pronto todos os ingredientes necessários à produção das iguarias pedidas pelo cliente. A equipa de cozinha é uma das primeiras a entrar e também uma das últimas a sair dado que terá que garantir o serviço de comidas pelo menos até as sobremesas sendo que, no caso dos casamentos, se existir ceia pelo menos um dos elementos da equipa de cozinha terá que ficar até ao fim do evento. O anexo 4 é o modelo de minuta utilizado no resort. A equipa do housekeeping garante a limpeza dos espaços sendo que apenas existe um ajuste nos horários e nas tarefas das equipas que formam este departamento. Ao nível da copa é necessário também reforçar a equipa de modo a que pelo menos um elemento esteja disponível para acompanhar o evento até ao fim para que seja possível dar evasão a quantidade de material sujo que resulta do evento. Para além de tudo isto, é necessário que, pelo menos no início do evento o responsável pela

organização do mesmo esteja presente para acompanhar o cliente e perceber se todo o evento está a corresponder às expectativas do mesmo.

Lista de verificação

No dia do evento é necessário ter toda a informação reunida de modo a verificar todos os detalhes e é sempre importante chegar no mínimo três horas antes ao evento para caso aconteça algum imprevisto nós termos tempo de reação e poder corrigi-lo. Neste complexo, damos o nome de minuta ao documento onde consta todas as informações necessárias sobre o evento. Nome do responsável, tipo de evento, dia, hora, e depois todas as tarefas designadas por departamento desde A&B, receção, manutenção e limpeza. O anexo 4 é o modelo de minuta utilizado no resort.

É necessário verificar se os serviços exteriores ao hotel contratados pelos responsáveis do evento já fizeram o seu trabalho de acordo com o pedido pelos clientes. Da parte do hotel é necessário verificar o espaço do cocktail se está limpo e preparado de acordo com o que foi estipulado, se a equipa está pronta, se as bebidas estão corretas e nas quantidades corretas, se o espaço onde decorrerá o jantar ou almoço ou conferência está de acordo com negociado com o cliente. No caso de uma festa privada como um casamento ou batizado, é necessário verificar os seguintes pontos:

- se todo o material está colocado nas mesas (talheres, copos, pratos, etc.)
- se está colocado os menus
- confirmar mais uma vez todas as mesas e os lugares colocados em cada mesa
- confirmar se o número de mesas e o número de lugares está de acordo com o plano de mesas que se encontra na entrada da sala
- verificar se o som está a funcionar
- Verificar a temperatura da sala
- Verificar se estão todos os elementos requisitados pelos clientes estão no lugar correto
- Verificar as condições das casas de banho a ser utilizadas pelos clientes
- Verificar o acesso e a limpeza de todos os espaços por onde os clientes passarão
- Verificar se a sinalética está colocada corretamente e nos pontos chaves do espaço

O anexo 6 ilustra uma lista de verificação que deve ser preenchida para cada um dos eventos realizados no espaço, elaborada por mim e que pode ser adaptada para diferentes eventos.

Monitorização do evento

É importante que a pessoa que fez o contacto com o cliente e que o acompanhou desde o início do processo, esteja presente pelo menos nos momentos mais críticos do evento, isto é, na chegada do cliente ao espaço, quando exista uma transição de momentos ou de espaços, entre outros. É importante monitorizar não só o cliente como acompanhar as equipas envolvidas e comunicar com elas de modo a perceber se tudo está a correr de acordo com o estipulado. Esta comunicação é também um ponto crítico uma vez que se uma das partes estiver com problemas, é possível que a outra parte consiga se adaptar e ajustar evitando que o cliente se aperceba de que algo esta menos bem no decorrer do seu evento.

Pós Eventos

Limpeza do espaço

Após a saída dos últimos convidados do evento começa toda uma nova etapa. Esta etapa começa com a recolha do restante material presente nas mesas assim como a separação do mesmo para depois ser enviado para o departamento da copa que é responsável pela limpeza do mesmo. Caso exista um evento no dia seguinte, a sala já começa a ser preparada para o mesmo e, sempre que possível, o esqueleto desse mesmo evento já é deixado pronto para que no dia seguinte a montagem do material seja muito mais rápida.

Feedback do cliente

Um dos pontos também importantes após a finalização de um evento, é um contacto com o cliente final e saber qual a sua perceção sobre o mesmo e se o nosso serviço correspondeu às expectativas a que a organização ficou sujeita. Caso o nosso serviço não tenha correspondido às expectativas, é muito importante perceber quais os pontos que falharam e a razão dessa(s) falha(s) de modo a corrigir as mesmas para que os mesmos erros não sejam cometidos. Muitas vezes acontecem erros internos e

sobre os quais o cliente não tem qualquer percepção uma vez que são geridos internamente e não influenciaram o decorrer do serviço. No entanto, existem erros que são perceptíveis pelos clientes e que são mais tarde usados para obterem algum tipo de compensação por parte da entidade responsável pela organização do evento.

Análise de rentabilidade

Após fechar o evento no que diz respeito à sua realização e também ao feedback dos clientes, é necessário fazer uma análise do mesmo a nível financeiro. Sabemos à partida que os menus vendidos já foram analisados e calculados de forma a cobrir os custos. No entanto, esse cálculo é sempre efetuado em suposições uma vez que nos é impossível ter a certeza de qual a quantidade de comida e bebida que cada cliente daquele evento vai consumir. Pelos motivos anteriores, é importante fazer esta análise após a conclusão do evento dado que temos de ter em conta o que foi pago pelo cliente, o que foi consumido, o desperdício do evento e se foram concedidas compensações ao cliente por algum motivo. No caso do Vila Porto Mare e, como na grande maioria dos hotéis que produzem eventos, esta análise é feita mensalmente num somatório de todos os eventos. No entanto, é importante referir que por exemplo um grupo de 100 pessoas cuja probabilidade de trazer uma maior receita é maior pode ser uma ilusão dado que o lucro da empresa depende muito do tipo de menu que o cliente escolhe assim como do tipo de cliente, isto é, um grupo de 100 pessoas que escolhe um menu de 30€ e cujo o cliente é um tipo de cliente que está habituado à chamada “comida de conforto” terá maior custos e menos rentabilidade do que um grupo de 15 pessoas que até optam pelo mesmo menu mas como é um tipo de cliente que está habituado a cozinha gourmet, os custos associados a comida e à bebida serão menores e por isso trará uma maior rentabilidade do que o grupo de 100 pessoas.

No entanto, nunca podemos dar como fechado um evento a nível de rentabilidade porque o mesmo pode gerar mais. Digo isto porque se um evento traz 100 pessoas, são 100 possíveis clientes e por isso mesmo se o evento for muito bem-sucedido existe uma grande probabilidade de os participantes desse evento também quererem realizar os seus eventos no espaço onde já vivenciaram boas experiências. Deste modo, um evento que até parecia não ter muita rentabilidade poderá vir-se a confirmar o contrário caso, por exemplo, que 25% dos participantes desse evento virão ao hotel para realizar o seu

próprio evento. Todo este processo torna-se num ciclo dado que cada cliente desses 25%, trará outros convidados que serão novamente potenciais clientes do hotel.

Caterings

Os caterings são serviços realizados no exterior do complexo. É um tipo de evento mais trabalhoso uma vez que não estamos a executar um serviço num ambiente que já nos é familiar. Existe organizações que tem pacotes diferentes para caterings e há outras que utilizam os mesmos pacotes como se o evento fosse realizado no complexo, mas com um extra que cobre os custos de logística. É necessário ter muita atenção dado que realizar um evento num espaço que não o nosso, implica mover todo o material que precisamos para esse local e, por vezes, arriscamos trabalhar sob condições mínimas dificultando a possibilidade de oferecer um serviço de excelência.

Aquando de uma solicitação para este tipo de serviço é essencial fazer uma visita de reconhecimento ao espaço dado que as necessidades para a realização do evento vão depender das condições apresentadas pelo espaço.

Os caterings são os serviços que possuem a maior probabilidade de fracasso ou de insatisfação por parte do cliente uma vez que se esquecer algum elemento ou se ocorrer algum problema durante o serviço será mais difícil de solucionar dado que não possuímos os recursos que temos ao dispor quando efetuamos o serviço no interior do complexo. É também este o serviço que desgasta mais as equipas pois requer um trabalho mais pesado em termos de carga material, mas também de carga horária.

Conclusão

Este manual de procedimentos inerentes à organização de eventos em Alimentação e Bebidas resulta do somatório entre o conhecimento adquirido durante as aulas teóricas do mestrado e a experiência adquirida no estágio.

Daqui resultam algumas sugestões que podem ser adaptadas a eventos realizados fora de hotéis ou de restaurantes dado que existem características que são transversais a todos os tipos de eventos. No entanto, é necessário alertar para o facto de existirem tipos de eventos como os megaeventos que não deve ser planeado somente com base nas sugestões mencionadas neste manual uma vez que são fenómenos de maior dimensão.

Todas as informações apresentadas neste manual têm como base o Hotel Vila Porto Mare pelo que aquando da sua aplicação a outro espaço ou a outros tipos de eventos, as sugestões aqui mencionadas devem ser ajustadas e/ou adaptadas.

Anexo 1: Exemplo de uma proposta para Primeira Comunhão

Proposta
para
Primeira Comunhão

Vila Porto Mare
EDEN MAR · PORTO MARE · THE RESIDENCE
★★★★

21.01.2019



Ex.ma Senhora

Nome:

E-mail:

Assunto: Proposta para Primeira Comunhão, 55 convidados

Ex.mo(a) Senhor(a),

Em resposta ao vosso amável pedido de serviço para Primeira comunhão a realizar no Vila Porto Mare, junto enviamos proposta.

Esta proposta é válida até 01 de fevereiro de 2020. Agradecemos nesta data a confirmação e o depósito de 30% do valor global. Uma semana antes 60% e no dia do evento o restante.

Condições gerais:

- Na opção buffet, as crianças até os 3 anos não pagam e dos 4 anos aos 11 anos pagam 50%;
- O depósito não será devolvido em qualquer circunstância;
- O número de convidados deverá ser confirmado até 48h00 de antecedência, será este o número considerado para efeitos de faturação;
- Todos os preços apresentados incluem IVA e taxas em vigor.

Serviços adicionais incluídos;

- Elaboração de ementas, posters de orientação, planos de mesas;
- Estacionamento gratuito no estacionamento do Hotel (conforme disponibilidade);
- Serviço de portaria.

Aguardando a vossa prezada resposta.

Com os melhores cumprimentos.

Carmo Santo

FUNÇÃO: Primeira Comunhão

DATA: 24 maio 2019

N. PESSOAS: 55

Cocktail incluído em todos os menus

Espumante, sumo de laranja e água mineral

Rissóis de camarão

Pastelinhos de bacalhau

Croquetes de carne

Panadinhos croquetes de alheira

Almoço – Por pessoa

Menu 1 €52.50

Menu 2 €56.50

Menu 3 €52.50

Buffet do Dia €48.00*

**Disponível para número igual ou superior a 40 pessoas.*

A descrição dos menus poderá ser alterada conforme o gosto do cliente estando sujeita a nova apreciação e atualização de preço.

Serviço livre de bebidas á refeição

Vinho Branco e Tinto Seleção Porto Mare, Águas, Refrigerantes, cervejas e café.

EXTRAS

Bolo €3,50 por pessoa *

*Valor aproximado que poderá ser alterado conforme a decoração desejada

*Na compra do bolo oferecemos o espumante

Espumante €18.40/garrafa

Bar aberto 1 Hora – por pessoa € 8,50

(Whiskies novos, Brandy Croft, CRF, Gordon´s, Smirnoff, Bacardi, Vinho Madeira, Baileys, Licor de café, Malibu, cerveja local, Refrigerantes e águas)

Menu 1

Entrada

Paté de faisão e peito de pato fumado com espuma iodada de geleia de vinho madeira, cebola roxa confitada em especiarias e torradinhas de brioche

Carne

Duo" Bochechinha de vitela estufada e coxa de pato confitada com cremoso de batata trufada e legumes bebe glaciados

Sobremesa

Assiette gourmande dessert, Canelone de chocolate e mascarpone, ravioli de pera rocha, panacota de hortelã e sorvete de mango

Café e bombons de chocolate

Menu 2

Entrada

Sinfonia de Melão com presunto de Parma e creme de queijo

Peixe ou Carne

Posta de salmão fresco assada sobre juliana de alho francês com puré de batata roxa e molho champanhe com cogumelos morchelas

Ossobuco de vitela estufado com puré misto, batata, bolbo de aipo e couve-flor aromatizado com trufa preta

Sobremesa

Focaccia de amêndoa com mascarpone e pistáchio

Café e bombons de chocolate

Nota: A opção de escolha entre peixe e carne deve ser informada com 24 horas de antecedência.

Menu 3

Entrada

Sopa, duo de cremes alho francês com gengibre e abóbora perfumada com caril vermelho

Medalhões de filete de vaca corados com molho de vinho Madeira e cogumelos murchellas, croquetes de batata com amêndoa e pimenta da terra

Sobremesa

Focaccia de amêndoa com mascarpone e pistáchio

Café e bombons de chocolate

Buffet sugestão Sábado

Saladas

Variedade de folhas de alfaces diversas, tomate com orégãos, pepino com hortelã, cenoura raspada com passas, cebola, cebola roxa, pimentos marrones e beterraba

Molhos e Vinagretes

Maionese, molho cocktail, molho tártaro, vinagrete clássico

Tapas

Azeitonas verdes e pretas marinadas com azeite, alho e ervas aromáticas

Feijão branco cozido marinado com azeite alho e pimenta preta moída

Pimentos grelhados com azeite e alho

Guacamole e tortilha chips

Saladas compostas

Salada, variedade de legumes crus em barritas, pepino, cenoura, aipo talos, pimentos, molho guacamole, creme de queijo fresco com azeite e orégãos

Salada de tomate recheados com chili com carne gratinados com queijo

Salada de palmitos, milho doce feijão preto, pimentos e ovo cozido

Salada de mariscos com abacate e maionese com alho e açafrão

Salada de polvo e pimentos assados com molho á espanhola

Salada Peruana, frango, quinoa e picadinho de legumes

Entradas

Ceviche, Pedacinhos de peixe marinados com sumo de lima e ervas aromáticas

Mousse de atum patê com pera abacate, maionese e pimenta caiena

Burritos tortilla com carne de vaca salteada e salsa Mexicana

Perna porco assada laminada com vinagrete de salsa verde

Frittata de legumes e batata, omeleta espanhola

Tacos de chili com carne gratinados com queijo

Variedade de charcutaria diversa laminada

QUENTES

Sopa

Creme de tomate com abóbora assada

Peixe

Medalhões de espadarte, molho salsa, picadinho de tomate, azeitonas, anchovas, alcaparras, azeite e coentros

Paelheira

Paella Valenciana, frango, chouriço, mexilhões, calmares e camarão

Carne

Bifinhos de vaca grelhados molho redução de vinho madeira e boletos ceps

On Pot Tradicional Mexican de chilli con carne

Acepipe quente

Coxas e asinhas de frango assadas marinadas com molho de pimentão e especiarias

Acompanhamentos

Legumes assados, pimentos, cebola roxa, tomate, curgete e abóbora

Brócolos vaporizados, glaciados com azeite e amêndoa laminada

Batata assada com casca às rodelas e salteada com azeite e alho

Arroz estufado com picadinho de tomate e milho doce

Sobremesa

Seleção de delícias diversas preparadas pela nossa pastelaria

Queijos

Variedade de queijos diversos com talos de legumes, bagos de uva, tostas, pães diversos e frutos secos

Buffet sugestão Domingo

Saladas

Variedade de folhas de alfaces diversas, rúcula, tomate, pepino, cenoura raspada com passas e pinhões tostados, cebola, pimentos e beterraba

Molhos e Vinagretes

Maionesa, molho cocktail, molho tártaro, molho César, vinagrete clássico

Tapas

Variedade de azeitonas marinadas com azeite e limão, anchovas com alcaparras, cebolinhas, cornichões, perlinis de mozzarella com pesto

Saladas Compostas

Salada clássica César, alface romana, frango tandoori e lascas de parmesão

Salada de batata, creme de queijo e iogurte natural e cebolinho

Salada de feijão verde cozido com juliana de fiambre de peru e vinagrete

Salada russa de legumes e maionese com pastelinhos de bacalhau fritos

Salada cole slow, salada waldorf com iogurte natural e frutos tropicais

Salada stroganoff, carne de vaca, cogumelos, cornichões e vinagrete

Salada de endívias estufadas com segmentos de laranja

Entradas

Atum salpessado, anchovas marinadas, feijão verde, batata, ovo e vinagrete

Galantine de peixe espada com molho tonato, atum, alcaparras e maionese

Salmão fumado com rúcula, tomate cereja, anchovas e cebola roxa

Barriga de porco fumada laminada com picadinho de cornichões

Variedade de carnes frias laminadas com molho mostarda

Enchidos diversos laminados com queijos curados e pickles

Quiche lorrain com salada verde

QUENTES

Sopa

Creme de cenoura e abóbora aromatizada com caril

Peixe

Misto de Peixe, Bifinhos de Salmão e Filetes de Robalinho

☐ Estação de *Carving*” Carnes Assadas

Lombo de Vaca (rosbife) Perna de Borrego
Lombo de Porco recheado com ameixa
Peito de Peru enrolado com bacon

Molhos quentes:

Molho redução de vinho Madeira/Molho de pimenta verde

Molhos frios:

Molho menta/Molho de maçã/Mostarda Dijon

Creme de rabano/Molho bearnês

Acepipe quente:

Chamuças fritas com molho agri-doce de chili

Acompanhamentos:

Batata assada com casca e picadinho de legumes /Batata gratinada (Dauphinoise)

Legumes mistos vaporizados glaciados com manteiga e ervas frescas

Couve de Bruxelas salteada com bacon fumado

Batata-doce assada com mel de cana

Arroz vaporizado com salsa fresca

Yorkshire Pudding

Veg.

Massa farfale salteada com molho de tomate e pesto

Sobremesa:

Seleção de delícias diversas preparadas pela nossa pastelaria

Queijos:

Variedade de queijos diversos, com talos de legumes, bagos de uva, tostas, pães diversos e frutos secos



Porto Ray
HOTELS & RESORTS

Obrigado,
Luis Soares

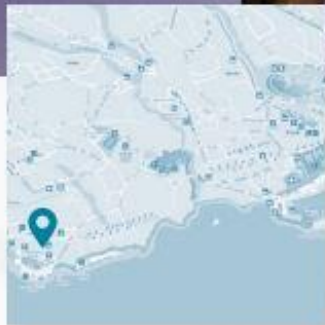
Anexo 2: Propostas MICE

> MICE eventos, reuniões, conferências e banquetes



rua do gorgulho 2 . 9004-537 funchal, ilha da madeira - portugal . reservas : groups@portobay.pt . + 351 291 703 712

> www.portobay.com . www.portobayevents.com      



VILA PORTO MARE

O resort Vila Porto Mare, composto pelos três hotéis Eden Mar, The Residence e Porto Mare, localiza-se numa das principais áreas turísticas do Funchal, próximo de zonas comerciais, restaurantes e de espaços de entretenimento. Este complexo está dotado de 4 salas de reuniões com uma capacidade total para receber 300 pessoas. O resort possui diversas facilidades igualmente acessíveis aos 3 hotéis.

W 16° 55' 59.17" . N 32° 38' 16.14"

- acesso ao mar > 100 m
- centro do funchal > 2.5 km
- aeroporto da madeira > 19 km

serviços gerais

- eden mar 146 estúdios e suites
- porto mare 198 quartos e suites
- the residence 99 estúdios e apartamentos
- > wi-fi em todo o resort (gratuito nas áreas públicas interiores)
- > ponto de internet gratuito (receção)
- > 4 restaurantes temáticos
- > 4 bares e 1 gelataria
- > 5 piscinas
- > spa
- > sala multiusos
- > múltiplas áreas sociais
- > mini-golf
- > ginásio
- > garagem e estacionamento exterior

equipamentos de apoio

- > acesso internet wi-fi para um PC
- > tela para projecção
- > flipchart e marcadores
- > quadro branco
- > blocos e esferográficas

serviços sob consulta

- > personalização da sala : luz, flores e DJ

aluguer de equipamentos

- > ecrã LCD
- > leitor de DVD
- > vídeo projetor
- > retroprojetor
- > equipamento de som
- > microfone sem fios
- > computador portátil
- > impressora

GDS code : apollo/gáilim WV 38883 . safir WV 140948
worldspia WV 72919 . amadeus WV FNCY19 . OOO WV 72919

eventos, reuniões, conferências e banquetes . . .

	área	largura	altura	banquete	recepção	mesa única	mesa em U	escola	auditório
> algarve	170 m ²	7.20 m	2.70 m	-	-	30 pax.	40 pax.	80 pax.	120 pax.
> antílabes	103 m ²	7.20 m	3.50 m	-	-	28 pax.	30 pax.	48 pax.	60 pax.
> mónaco	70 m ²	7.40 m	2.70 m	-	-	20 pax.	22 pax.	30 pax.	45 pax.
> cascais	37 m ²	7.20 m	3.50 m	-	-	16 pax.	12 pax.	12 pax.	20 pax.
> lido	230 m ²	-	-	120 pax.	150 pax.	-	-	-	-

Anexo 3: Modelo de carta enviado aos hóspedes

Vila Porto Mare

Informação

Funchal, 4 de abril de 2019

Estimado Hóspede,

Agradecemos a Sua lealdade perante o grupo *PortoBay*.

De forma a melhor corresponder aos padrões de qualidade, somos forçados a encerrar o Restaurante Alfama no período compreendido entre **08 e 16 de Abril**.

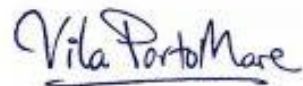
De modo a colmatar o encerramento do Restaurante Alfama, informamos que o pequeno almoço será servido no **Restaurante Med** no horário habitual 07h30//10h30. De igual modo, teremos disponível o serviço de jantar *Table D'Hote* no referido restaurante.

Por favor note que as noites temáticas no Restaurante Alfama serão igualmente interrompidas durante este período.

O Restaurante Buffet Atlântida mantém a operacionalidade habitual.

Agradecemos a sua compreensão e pedimos desculpa pelo o incómodo causado.

A Direção,
André Caldeira



Information

Funchal, 4. April 2019

Lieber Gast,

Wir danken Ihnen für Ihre Loyalität zur *PortoBay* Gruppe.

Um den Qualitätsstandards zum verbesser, müssen wir das Alfama Restaurant in der Zeit vom **8. bis 16. April** schließen.

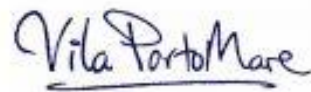
In dieser Zeit servieren wir das Frühstück im **Med Restaurant** zur selben Zeit (07.30 Uhr bis 10.30 Uhr). Auch, werden wir das *Table D'Hote* service im genannten Restaurant haben.

Bitte beachten Sie, dass während dieses Zeitraums die Themenabende im Alfama Restaurant auch unterbrochen werden.

Das Buffet-Restaurant Atlântida behält den üblichen Betrieb.

Wir schätzen Ihr Verständnis dafür und entschuldigen uns für eventuelle Unannehmlichkeiten

Das Management,
André Caldeira



Information

Funchal, 4th April of 2019

Dear Guest,

We thank you for your loyalty towards *PortoBay* Group.

In order to better meet the quality standards, we are forced to close the *Alfama Restaurant* in the period between **8th and 16th April**.

Therefore to fill the above mentioned, we inform you that breakfast will be served in the **Med Restaurant** at the same schedule (07h30 until 10h30). Likewise, we will have the *Table D'Hote* dinner service in the mentioned restaurant available.

Please note that theme nights at the *Alfama Restaurant* will also be interrupted during this period.

The Buffet Restaurant *Atlântida* maintains the usual operation.

We appreciate your understanding and apologize for the inconvenience caused.

The Management,
André Caldeira

Anexo 4: Exemplo de minuta

CONFERENCE & BANQUETING		<i>Vila PortoMare</i>
De Carmo Santo	Alterado 01.10.2018	
Para Chefes de Departamento, cost control		
CC André Caldeira, Luis Soares		
DATA	03.10.2018	
NOME	Casamento e 1º Comunhão	
LOCAL	Miradouro e Lido	Folio 57214
FUNÇÃO	Jantar — 38 adultos, 2 técnicos, 5 crianças e 1 bebe	
COLOCAR OS POSTERS		
MIRADOURO: 18h30 Cocktail		
Preparar área lounge e área com mesas altas		
Espumante, sumo de laranja, água mineral. + Sangria de espumante de frutos vermelhos.		
Lolipops de alheira, rissóis de camarão, empadinhas de leitão		
Chamuças orientais com molho agri-doce de chili, Pastelinhos de bacalhau, Croquetes de carne		
LIDO: 19h30		
A decoração da sala será feita na sexta-feira		
Mesa de honra para 3 pessoas + 6 mesas redondas. Mapa a ser enviado.		
Cortina de luzes, movel castanho e hexágono para o bolo.		
Buffet do dia conforme anexo.		
Serviço de bebidas: Vinho branco Luis Pato, Maria Gomes & vinho tinto Herdade da Pimenta, águas, refrigerantes, cervejas, café		
Corte do bolo junto à piscina. Servir taça de espumante PortoBay		
Lançamentos:		
€38.00 comidas /adulto e €10.00 bebidas /adulto		
€19.00 comidas/ criança e €5.00 bebidas / criança		
€19.00 comidas /técnicos e €5.00 bebidas / técnicos		
DAR 20% DE DESCONTO no total F&B		
RECEPÇÃO		
Disponibilizar 2# em andares diferentes para os noivos vestirem-se pelas 11h00		
Informar as pessoas onde é a sala.		
PISCINA		
Retirar todas as espreguiçadeiras do miradouro e bloquear área.		
MANUTENÇÃO		
Verificar luzes e ar condicionado do Bar Lido. Abrir garagens		

CONFERENCE & BANQUETING

Vila PortMare

Buffet

Sopa . Creme de alho francês com finas tirinhas de frango biológico cozido (**servida a mesa**)

Saladas

Salada de alfaces variadas, tomate, pepino, cenoura raspada com passas, cebola e pimentos

Guarnições & Molhos

Azeitonas pretas e verdes marinadas, variedade de pickles, vinagretes, maionese, cocktail e tártaro

Entradas-frias

Salada de polvo cozido, marinado com cebola, salsa fresca e azeite
Carpaccio de vaca com lascas de queijo parmesão e folhas de rúcula
Seleção de carnes frias laminadas, peru, rosbife e lombo de porco
Salada de lulinhas fritas (quentes) com molho agridoce de chili
Salada de bacalhau cozido com grão, cebola, pimentos e azeite
Salada de endívias com finas tiras de peito de pato fumado
Salmão fumado e marinado gravad lax com molho de endro
Salada de mozzarella de búfala com tomate, abacate e pesto
Variedade de Charcutaria fumada, portuguesa e Italiana
Camarão cozido em caldo aromático com molho cocktail

Pratos-Quentes

Peixes

Misto de peixe* bifeinhos de salmão e robalo corados, com tomate cereja assado e azeite com ervas frescas aromáticas
Lombos de bacalhau assado no forno com azeite, cebolinhas, pimentos e batata nova a murro com alho louro

Carnes

Medalhões de filete de vaca grelhados, molho redução de vinho Madeira,
Costeletas de borrego assadas sobre Ratatouille, com molho geleia de menta
Bifeinhos de peru Cordon Bleu, com molho cremoso de cogumelos

Acompanhamentos

Legumes mistos vaporizados glaciados com manteiga e salsa fresca
Arroz de feijão com couve lombarda, Melanzana Parmegiana
Batata assada á padeiro, Batata doce com mel de cana
Arroz de cenoura - pedido especial para menina Constança






Sobremesa

Ananás gratinado, Floresta negra, Bolo de banana e noz, Bolo de chocolate
Tiramisu, Pudim de caramelo, Pudim flan, Semifrio de maracujá, Mini éclaires, Mini tartes de limão, Mini tartes de fruta fresca, Mini creme brulé, Mini brownies de chocolate, Papos de anjo, Arroz doce, Malassadas com mel de cana, bolas de gelado

◆**Estação" Fonte de Chocolate e Espetadinhas de Fruta**

Tabua de variedade de queijos com tostinhas, compotas de figo e abobora, frutos secos e uvas

Anexo 5: Tabela exemplificativa de disposições de um espaço

ÁREA	 Auditório	 Mesa em "U"	 Mesa única	 Escola	 Mesas redondas
170m ²	120 pax.	40 pax.	30 pax.	80 pax.	100 pax.
35m ²	20 pax.	12 pax.	16 pax.	12 pax.	16 pax.
230m ²	150 pax.	80 pax.	40 pax.	100 pax.	120 pax.

Anexo 6: Lista de verificação

CHECK-LIST DE EVENTOS				
Evento:				
Data:	Hora de início:	Hora de fim:	Espaço:	
Nº total de PAX:	Nº adultos:		Nº Crianças:	
Tipo de serviço:	Menu:		Data de atualização:	
Descrição	Hora Prevista	Hora de verificação	Apto	Não apto
FORNECEDORES				
Decoração:				
Pastelaria:				
Animação:				
Outros serviços: balões (exemplo)				
COCKTAIL				
Sinalética				
Set Up				
Limpeza				
Música				
Comida				
Bebidas				
ESPAÇO DO EVENTO				
Sinalética				
Casa de banho e acessos				
Sistemas de multimédia				
Temperatura do espaço				
Iluminação				
Acústica				
Ventilação				
Set up				
Material: copos, talheres, pratos...				
Protocolo				
Menus				
Nº lugares colocados				
Etiquetas Buffet				
Restrições Alimentares				
Limpeza				
*N/A: Não aplicável				